

Jessica Sundfors

**VIENTI NORJAAN VAATETUSALAN YRITYKSEN NÄKÖKUL-
MASTA**

Meevind Oy:n Noolan-brändi

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisenkaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2016	Tekijä/tekijät Jessica Sundfors
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi VIENTI NORJAAN VAATETUSALAN YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA Meevind Oy:n Noolan-brändi		
Työn ohjaaja Mervi Fallenius		Sivumäärä 58+1
Työelämäohjaaja Marja Rak		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä Meevind Oy:tä Noolan-brändin viennissä Norjaan, ja auttaa löytämään siihen helpoin ratkaisu ja tapa. Noolanin brändiä on aikaisemmin viety Norjaan, mutta se on ollut vähäistä. Tutkimuksen ongelmana oli selvittää millä tavoin Norjan markkinoille päästään ja miten toimitaan viennissä Norjaan.</p> <p>Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Ensiksi keskityttiin teoriaan ja tutustuttiin aluksi Norjaan vientikohteena, sekä siihen millaista on tehdä kauppaa EU:n ulkopuolisen maan kanssa. Tutustuttiin myös siihen millaisia apukeinoja on saatavana ulkomaankaupassa, ja sitten min-kälaisia vientimuotomahdollisuuksia on. Teoriaosassa käsiteltiin myös kansainvälistymisen haasteita ja riskejä, jotka on hyvä tiedustaa etukäteen ennen kuin aloittaa viennin. Näitä ovat mm. maksuun ja kuljetukseen liittyvät riskit. Työssä tutustutaan myös ulkomaankaupassa tarvittaviin asiakirjoihin ja kuljetusmuotoihin.</p> <p>Toisessa osassa on keskityttiin tutkimusmenetelmään ja itse tutkimukseen. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksessa olevat kysymykset tehtiin teorian pohjalta. Tutkimukseen on haastateltu kuutta eri yrityksen asiantuntijaa, joilla on vientiä Norjaan. Haastateltavat yritykset ovat kaikki suurempia kuin toimeksiantaja yritys, mutta se ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin ratkaisevasti. Kaikki haastattelut tehtiin kasvotusten ja ne nauhoitettiin. Tutkimuksen aikataulu oli tiukka.</p> <p>Tutkimuksesta saadut tulokset tukevat työn teoriaa ja haastateltavilta saatiin paljon käytännön tietoa kaupasta Norjan kanssa. Työn loppuun on kerätty kehitysideoita toimeksiantaja yritykselle tutkimuksen pohjalta saaduista vastauksista.</p>		

Asiasanat Kansainvälistyminen, Norja vientikohteena, Norja, riskit, vienti
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2016	Author Jessica Sundfors
Degree programme International business		
Name of thesis EXPORTING TO NORWAY FROM A CLOTHING COMPANY'S PERSPECTIVE Meevind Oy's Noolan-brand		
Instructor Mervi Fallenius		Pages 58+1
Supervisor Marja Rak		
<p>The purpose of this thesis is to help the company Meevind Oy and their brand Noolan with export to Norway, by finding a suitable solution and approach. Noolan has had export to Norway before, but on a small scale. Focus has therefore been on how to get a foot into Norway's market, and how the export should actually be carried out.</p> <p>The thesis is divided into two parts. The first part is concentrated on theory about Norway itself and how it is to do business outside the borders of the EU. Different types of assistance with export are also investigated and the possibilities to get these, and also in which form the export can be done. The theory part also focuses on challenges with Norway as a country and what risks are associated with it, and that one should know about before starting up the export. There are many different types of risks linked to payment and transport.</p> <p>Which papers are needed for export and different types of transport methods are also investigated in the thesis. The second part is about the methods of survey and the survey itself. The qualitative survey method was used in the thesis and the questions in the survey were based on theory. In the survey there are interviews with experts from six different companies that export to Norway. These companies are all bigger than the commissioner but that does not affect the outcome and the conclusions of the survey. All interviews were conducted face to face and were recorded. The survey's schedule was tight.</p> <p>The results of the study support the theory in the thesis and a lot of practical knowledge about business with Norway was gathered during the interviews. At the end of the thesis development ideas for the commissioner are suggested based on the answers in the interviews.</p>		
Key words Export, internationalization, Norway, risks		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 NOOLAN	3
3 NORJA VIENTIKOHTEENA	8
3.1 Norjan kauppakulttuuri	8
3.2 Norjan ja Suomen välinen kauppa	11
4 VIENNIN ALOITTAMINEN	14
4.1 Kansainvälistymiseen tukea tarjoavat organisaatiot	17
4.2 Vientimuodot	19
5 HAASTEET JA RISKIT KANSAINVÄLISTYMISSÄ	22
5.1 Ulkomaankaupan maksutavat	25
5.2 Ulkomaankaupan aloittaminen, kuljetusmuodot ja asiakirjat	28
6 TUTKIMUSMENETELMÄ	33
6.1 Tutkimusongelma	33
6.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	33
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA HAASTATELTAVIEN ESITTELY	36
7.1 Haastateltavien esittely	37
7.2 Tulokset kansainvälistymisestä	38
7.3 Tulokset kaupasta Norjan kanssa	42
7.4 Tulokset viennistä	43
8 TUTKIMUSTULOKSISTA KEHITYSIDEOITA TOIMEKSIANTAJALLE	50
9 POHDINTA	53
LÄHTEET	55
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Yrityksiä Suomessa vuonna 2013.	4
KUVIO 2. Vienti Suomesta Norjaan 2011	12
KUVIO 3. Keinot hyvään markkinointiin	16
KUVIO 4. Vientimuodot	19
KUVIO 5. Kilpailuetu	22
KUVIO 6. Yhteenveto riskeistä ulkomaankaupassa	24
KUVIO 7. Maksutapariskit myyjälle	27
KUVIO 8. Yhteenveto ulkomaankaupan asiakirjoista	32
KUVIO 9. Tutkimukseen osallistuvat yritykset ja haastateltavat henkilöt	36
KUVIO 10. Haastateltavien yritysten tavallisin maksutapa Norjaan	41

KUVIO 11. Käytettävät kuljetusmuodot	46
KUVIO 12. Haasteet haastateltavien näkökulmasta	47
KUVIO 13. Huomioitavia asioita viennissä	52

KUVAT

KUVA 1. Noolanin logo 2016	3
KUVA 2. Noolanin tuotteita 2016	5
KUVA 3. Noolan esite 2016.	6
KUVA 4. Kartta Eta-maiden alueesta.....	10
KUVA 5. Harmonisoitu luokittelujärjestelmä.....	30

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä kaupankäyntiä Norjan kanssa, ja vientiä sinne suomalaisen pienen vaatetusalan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön case-yrityksenä toimii pietarsaarelainen vaatetusalan brändi Noolan, yrityksenä Meevind Oy. Noolan-brändi on saanut alkunsa 16 vuotta sitten, ja sen tuotteita on viety ympäri maailman. Alunperin Noolan on ollut perheyritys, jonka on perustanut Marja Rak ja Jonas Rak. Sittemmin yritys on muuttanut muotoaan, ja on tällä hetkellä toisen yhtiön omistuksessa, ja yrittää kovasti valloittaa maailmaa. Noolan valmistaa vaateensa Pohjanmaalla ja koko tuotanto on paikallista. Noolanin muoti on klassista, ajatonta ja selkeälinjaista. Materiaaleina on käytetty villaa ja pellavaa. Noolan on mikroyritys, mutta se on kuitenkin onnistuneet viemään tuotteitaan ympäri maailman.

Opinnäytetyössä tutustutaan Norjaan vientikohteena ja sen kauppakulttuuriin. Työssä tarkastellaan myös viennin aloittamista ja markkinointia. Norja, joka kuuluu EU:n ulkopuolelle, ja on vientimaana Suomelle haastava. Näihin haasteisiin ja riskeihin perehdytään ja otetaan selvää miten niitä vältettäisiin tai miten niistä selviää. Opinnäytetyössä tutustutaan myös yrityksen kansainvälistymiseen yleisesti, ja esitellään viennin eri muotoja. Kansainvälistymiseen on tarjolla erilaisia apukeinoja, joten myös niistä on otettu selvää.

Tämän opinnäytetyön aihe syntyi tekijän omien kokemusten pohjalta hänen työskenneltyään tässä yrityksessä aikana, jolloin haasteita ilmaantui. Nämä ongelmat ja haasteet, joita Norjan kanssa tuli, sai tekijän kiinnostumaan asiasta enemmän, ja synnytti halua ottaa enemmän selvää kaupankäynnistä Norjan kanssa. Sekä siitä, miten se käytännössä toimii. Tutkimusongelmana on vienti Norjaan; millä keinoilla markkinoille pääsee ja millä tavoin on parasta toimia heidän kanssaan. Ulkomaankaupassa on käytössä useampia erilaisia maksutapoja, joten niihin on perehdytty ja selvitetty niihin liittyviä riskejä. Työn tarkoituksena on selvittää ja tutustua Norjan-vientiin, sekä ratkaista mahdollisia ongelmia ja haasteita sinne viennissä. Miten vienti sinne olisi helpointa? Opinnäytetyössä on paljon kirjoittajan omia kokemuksia ja opittua käytännön tietoa, koska yritys ja aihe olivat tuttuja kirjoittajalle.

Opinnäytetyö on kaksijakoinen. Alkuosassa on tutustuttu ensin case-yritykseen, ja tarkemmin vientikohteeseen ja viennin teoriaan ja siihen, miten vienti sujuu maahan, joka ei kuulu EU:hun

ja miten se käytännössä toteutuu. Teoriaa on paljon vienninmuodoista, maksutavoista ja asiakirjoista, joita viennissä tarvitaan. Toisessa osassa tutustutaan tutkimusmenetelmään ja analysoidaan asiantuntijoiden haastatteluja. Työssä haastateltiin alan asiantuntijoita, ja kysyttiin millaista kaupankäynti Norjan kanssa on. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista menetelmää, ja tutkimukseen on haastateltu kuutta eri alan asiantuntijaa. Työn aihetta käsitellään suomalaisen vaatetusalan yrityksen näkökulmasta, mutta asiantuntijoita on haastateltu monelta eri alalta, ja myös isoista menestyksekkäistä yrityksistä. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tutkimuksen tuloksiin merkittävästi. Haastattelu on jaettu neljään eri aihealueeseen. Aluksi keskitytään haastateltavaan yritykseen, sen jälkeen kansainvälistymiseen, kauppaan Norjan kanssa ja viimeisenä vientiin.

Työssä tutkitaan, millaiset ratkaisut olisivat toimeksiantajayritykselle parhaita, ja mitä mahdollisuuksia Norjan markkinat mahdollisesti toisivat. Minkälaisia kokemuksia haastateltavilla on Norjasta ja miten he ovat parhaan asiakkaansa löytäneet? Työn lopuksi on mietteitä ja kehitysideoista case yritykselle. Mitä kokemuksia muilla yrityksillä on ollut viennissä Norjaan ja miten siinä kannattaa toimia. Viimeiseksi työn lopussa on kirjoittajan pohdintaa valmiista opinnäytetyöstä ja siitä, miten koko opinnäytetyöprosessi sujui. Työssä on käytetty paljon erilaisia kuvioita teorian ymmärtämisen helpottamiseksi.

2 NOOLAN

Noolan on suomalainen design-vaatebrändi, jonka on perustanut suunnittelija Marja Rak Pietarsaassa vuonna 2000. Noolanin liikeideana on vaatteiden suunnittelu ja myynti. Tuotteet tuotetaan kotimaassa. Noolan on ajatonta muotia ja design on saanut otteita pohjoismaisesta maisemasta. Noolan tarkoittaa pohjoistuulta, ja se on paikallista murretta. Noolanin liike sijaitsee tällä hetkellä ainoastaan Pietarsaassa, ja se toimii myös Noolanin-logistiikkakeskukseksi. Noolan-liike on aikaisemmin sijainnut myös Helsingissä, ja franchising yritys on ollut Rovaniemellä. Tällä hetkellä Noolan on uuden yhtiön Meevind Ab Oy:n omistama joulukuusta 2015 alkaen, jossa Noolanin perustajat Marja Rak ja Jonas Rak ovat osakkaina. Myös Marja Rak jatkaa toimintaansa Noolanin pääsuunnittelijana. Uuden yhtiön osakaspohja luo uusia mahdollisuuksia kehittää toimintaa. Noolanin tuotemerkki eli brändi pysyy sellaisenaan.



KUVA 1. Noolanin logo 2016

Noolan on mikroyritys, ja siellä työskentelee kaksi kokoaikaista työntekijää ja pari tuntiapulaista. Mikroyritys on yritys, joka työllistää enintään 10 henkilöä, ja jonka liikevaihto vuodessa on enintään 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2016a.) Noolanin liikevaihto oli 510 000 euroa vuonna 2014 (Yritystele 2016). Vuonna 2013 Suomessa yrityksiä oli yhteensä 283 290.

Näihin ei ole laskettu maa-, metsä-, ja kalataloutta. Näistä yrityksistä 93,4 prosenttia eli 264 435 kappaletta oli mikroyrityksiä. Pienyrityksiä oli 5,5 prosenttia (15 675 kpl), keskisuuria 0,9 prosenttia (2 592 kpl) ja suuryrityksiä 0,2 prosenttia (588 kpl). (Suomen Yrittäjät 2016a.) Kuvio 1 kuvaa kyseisiä yrityksiä.



KUVIO 1. Yrityksiä Suomessa vuonna 2013. (Mukaillen Suomen Yrittäjät 2016a.)

Noolanista on kasvanut vuosien aikana yksi Suomen kiinnostavimmista merkeistä vaatetus-alalla. Noolanin on luonut rauha, meren läheisyys ja luonnon läsnäolo. Noolanin vaatteet ovat ajattomia, suoralinjaisia ja laadultaan korkeatasoisia, ja ne sopivat niin arkeen kun juhlaan ja ovat erityisesti keski-ikäisten naisten suosiossa. Kokolajitelma on olemassa hyvin laaja. Kaikkia malleja on saatavilla periaatteessa kaikissa koossa, 3XS-5XL, eli 11 eri kokoa, jotta kaikki löytäisivät itsellensä mahdollisimman istuvan tuotteen. Mallisto on suunnattu naisille, mutta saatavana on joitain tuotteita myös miehille ja lapsille. Myös täysin räätälöity ja suunniteltu ainutlaatuinen asu, onnistuu myös. Noolanin asuja on nähty monena vuonna myös Itsenäisyyspäivän vastaanotolla Linnanjuhlissa.

Noolan on täysin suomalaista tuotantoa, ja tuotantoprosessi tapahtuu Pohjanmaalla. Itse suunnittelu tapahtuu Pietarsaareissa. Pääsuunnittelijana on Marja Rak. Kaavoitus tehdään Ähtävällä, jossa työskentelee yksi ihminen. Leikkaus Teerijärvellä työllistää myös yhden henkilön. Myös Kokkolassa leikataan, mikä niin ikään yhden henkilön, samoin ompelu, joka vaihtelevasti työllistää kahta tai kolmea ompelijaa. Tuotantotiimi muodostuu suomalaista keski-ikäisistä naisista, joilta ostetaan näitä palveluita. Kaikki lähetykset maailmalle lähtevät Pietarsaaresta.

Vaatteet tulevat Kokkolasta kuljetuksella Pietarsaaren liikkeeseen, jossa ne otetaan vastaan ja tulostetaan hintalaput. Sen jälkeen ovat valmiita pakattavaksi laatikoihin, jotka lähtevät maailmalle. Useimmiten lähetykset menevät postin kautta, mutta myös muita lähetyspalveluita on käytetty, kuten UPS:ää ja Lemanian. Vain kankaat tulevat ulkomailta, koska niitä ei Suomessa enää valmisteta. Materiaaleina Noolan käyttää 100-prosenttisia luonnonmateriaaleja, pellavaa, villaa ja sarkaa. Villat tulevat Itävallasta ja Italiasta. Pellavakankaat ostetaan niin ikään myös Itävallasta ja Liettuasta. Vetoketjut ja muut tarvittavat tarvikkeet yritetään myös ostaa paikallisilta yrityksiltä. Värimaailmana toimivat luonnonläheiset värit, kuten valkoinen, beige, harmaa ja musta. Noolanin periaate on "less is more". Vaatteet ovat suoralinjaisia, tyylikkäitä ja yksinkertaisia, jotka pukevat ketä tahansa. Alla olevassa kuvassa (KUVA 2.) on Noolanin tuotteita ja seuraavassa kuvassa (KUVA 3.) esite.



KUVA 2. Noolanin tuotteita 2016



KUVA 3. Noolanin esite 2016

Noolan on palkittu useamman kerran vuosien aikana heidän hienostuneista ja luonnollisista vaatteistaan ja kestävän kehityksen ajatuksestaan. Ensimmäisen palkintonsa Noolan sai vuonna 2005, joka oli Eko-Äly -Muoti ja Ympäristö-vaatesuunnittelukilpailu, jonka järjestäjä oli MTO ry Ornamo. (Taito 2009.) Maaliskuussa 2008 Noolan sai Taideteollisuuden laatumerkki-palkinnon. Vuonna 2010 Noolan palkittiin jälleen, ja se sai käsityöyrittäjyyden merkittävimmän palkinnon, Taito-yrittäjä palkinnon. Taito-palkinnon jakaa Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry., ja se jaetaan joka toinen vuosi. Palkintosumma oli 6000 euroa. (Pohjalainen 2010.) Vuonna 2010 Noolan sai myös yhden seitsemästä Suomi-palkinnosta, joita jaettiin eri aloille. Suomi-palkinto on tunnustus merkittävästä taiteellisesta urasta, ja palkintoa on jaettu vuodesta 1993.

Palkintosumma oli 30 500 euroa, ja palkinnon jakoi Kulttuuri- ja urheiluministeri Stefan Wallin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2010.) Tämä on suurin palkinto jonka Noolan on saanut.

Jälleenmyyjä Noolanilla on ympäri maailmaa. Japanissa ja USA:ssa asti. Jälleenmyyjä on edustaja, joka ostaa omiin nimiinsä tuotteita yritykseltä ja myy niitä eteenpäin. Kauppa tehdään aina yrityksen ja jälleenmyyjän välillä, ja jälleenmyyjä saa korvausta myyntivoittona kun myy tuotteet edelleen asiakkaille. (Fintra 2004, 131.) Jälleenmyyntiä on Suomen lisäksi Noolanilla myös, Viroon, Ruotsiin, Saksaan, Alankomaihin, Sveitsiin, Isoon-Britanniaan, Tanskaan, Norjaan, ja uusimpana Kanadaan. Noolanin verkkokauppa on ollut toiminnassa muutaman vuoden, ja sitä kautta Noolanin tuotteet tavoittavat ihmisiä ympäri maailman. Haastavimmiksi maiksi on todettu Norja, Yhdysvallat, Sveitsi ja Kanada.

3 NORJA VIENTIKOHTEENA

Tässä luvussa keskitytään Norjaan vientikohteena, ja kauppaan Norjan kanssa. Taustalla on se, että Noolan halusi tehostaa vientiä Norjaan ja lisätä myyntiä sinne. Kaikki lisätieto Norjasta otetaan huomioon ja yritetään kerätä mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa Norjasta vientikohteena, -maana ja heidän kauppakulttuuristaan. Norja olisi oivallinen vientikohdemaaksi Noolanille, koska norjalaiset arvostavat suomalaisten tavoin myös korkeaa laatua ja designia. (Kauppakamari 2015.) Tässä luvussa siihen, minkälainen vientimaa Norja on ja minkälaista kauppa Suomen ja Norjan välillä on.

Norja on meille kaikille suomalaisille tuttu, koska maa on meitä niin lähellä. Norja sijaitsee Ruotsin länsipuolella, ja jakaa itäraajansa näin Ruotsin kanssa sekä osan Suomen kanssa. Norjan naapurimaihin kuuluu Ruotsin lisäksi Suomi, Venäjä ja Tanska. Norja kuuluu Pohjoismaihin yhdessä Suomen, Ruotsin ja Tanskan kanssa. Asukasluvultaan Norja on lähes Suomen kokoinen, siellä on asukkaita reilu 5 miljoonaa. Norjan pääkaupunki on Oslo, ja se tunnetaan hyvin runsaista raakaöljy- ja kaasuresursseistaan. Norjan talous on näiden vuoksi maailman huippua, ja heidän elintasonsa on tällä hetkellä yksi maailman korkeimmista. Nämä tuotteet tuottavat noin puolet Norjan kokonaisviennistä. Raakaöljyn ja kaasun lisäksi Norjalle tärkeää on kalastus, tärkeimpänä lajina silli. (Pohjola-Norden 2015.)

Norja ei kuulu EU:hun, mutta se kuuluu Euroopan Unionin yhteismarkkina-alueeseen Euroopan talousliiton kautta. Norjan rahavaluuttana on Norjan kruunu (NOK). (Pohjola-Norden 2015.) Tähän Euroopan yhteismarkkina-alueeseen tutustutaan paremmin seuraavassa luvussa.

3.1 Norjan kauppakulttuuri

Norjan talous on ollut jo pitkään kasvussa, eikä viime vuoden öljyn hinnanlasku ole latistanut heidän talouttaan kovinkaan paljoa, vaikka se on hidastanut heidän bruttokansantuotteen kasvua. Norja on riippuvainen öljy- ja kaasutoiminnastaan ja se työllistää Norjassa jopa 300 000 ihmistä. (Ulkoasiainministeriö 2016.) Norjan väestö on ikääntymässä, niin kuin Suomenkin.

Norjan väkiluvun odotetaan kuitenkin kasvavan seuraavien 25 vuoden aikana, jopa parilla miljoonalla nykyisestä. Tähän vaikuttaa maahanmuutto, ja jopa 20 prosenttia työssäkäyvistä on maahanmuuttajia. (Ulkoasiainministeriö 2016a.)

Norja ei ole EU:n jäsenmaa, ja näin sitä ei koske siihen liittyvät edut ja velvoitteet. Jotta maiden välinen kauppa olisi mahdollisimman helppoa ja tehokasta, ovat EFTA-maat ottaneet käyttöön Euroopan sisämarkkinoiden säännöt. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tärkeät päätökset ja direktiivit ovat yhteisiä ETA-alueella. ETA-alue koostuu 30 maasta Välimereltä Pohjoiselle jäämerelle. ETA-alue on selvennetty kuvassa 4 oranssilla värillä. Alue koostuu yli 500 miljoonasta kuluttajasta muodostaen maailman suurimmat markkinat. Eta-aluetta koskevat henkilöiden, pääoman, palvelujen ja tavaroiden (ei maataloustuotteiden) vapaa liikkuvuus. (E-economic 2015.)

EFTA tarkoittaa Euroopan vapaakauppaliittoa, joka on perustettu vuonna 1960. EFTA-liitto on perustettu, jotta jäsenmaiden välinen kauppa olisi vapaata tavarakauppaa ja edistäisi myyntiä. EFTA-maihin kuuluvat Norjan lisäksi, Islanti, Sveitsi ja Liechtenstein. ETA-maat taas muodostavat Euroopan talousalueen. Näihin kuuluvat EU:n jäsenmaat ja muut EFTA-maat paitsi Sveitsi. ETA-sopimus on solmittu vuonna 1994. Norja kuuluu myös Schengen-maihin, näiden maiden välillä ei ole rajatarkastuksia tai matkustusrajoituksia, joten tämä helpottaa kulkemaan maiden välillä. (Tulli 2014a.) Tämä tarkoittaa myös sitä, että yhden Schengen maan myöntämä viisumi on voimassa koko Schengen alueella. (Edustusto Suomessa 2011.) Schengen-maihin kuuluu Alankomaat, Belgia, Espanja, Islanti, Italia, Itävalta, Kreikka, Latvia, Liechtenstein, Liettua, Luxemburg, Malta, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Slovakia, Slovenia, Suomi, Sveitsi, Tanska, Tšekki, Unkari ja Viro. (Tulli 2014b.)



KUVA 4. Kartta Eta - maiden alueesta. (Ulkoasiainministeriö 2016b.)

Norjan kauppakulttuuri on hyvin samanlainen kuin Suomen. Siellä myös naiset voivat menestyä ja toimia johtotehtävissä, ja naisten palkka on myös hyvin lähellä miesten palkkausta. Norjalaiset naiset odottavat, että heitä kohdellaan kunnioitettavasti toimitöissä, ja he ovat hyvin suoria ja taitavia neuvottelijoita. Norjassa naisille maksetaan myös äitiyslomalla hyvin, he saavat olla äitiyslomalla jopa vuoden, 80-prosenttisella palkalla, tai 10 kuukautta 100 prosenttisella palkalla. (Kwintessential 2016.) Kun on tekemässä kauppaa norjalaisten kanssa, tulee olla tutustunut Norjan liiketapakulttuurista ja etiketeistä, jotta kaupanteko onnistuisi mahdollisimman tehokkaasti suunnitelmien mukaan. (WorldBusinessCulture 2013.)

Liiketapaamisessa on hyvä kätellä henkilöitä saapumisjärjestyksessä. Rennolla tervehdyksellä ja kädenpuristuksella on hyvä aloittaa, lisäksi pieni hymy ja katsekontakti ovat hyväksi. Norjalaiset käyttävät hyvin nopeasti etunimeään ja esittäytyvät usein vain etunimellään. Vain joissakin yksittäisissä tapauksissa he käyttävät herra- ja rouva-nimitystä ja lisäävät siihen sukunimen, mutta tämä on käytössä vain harvoin. Norjalaiset ovat hyvin täsmällisiä ja odottavat myös muiden olevan ajoissa. Liikeasioissa norjalaiset eivät tarvitse pitkäaikaisia henkilökohtaisia suhdetta, vaan voivat myös harjoittaa liiketoimia, vaikka eivät olisi koskaan kasvotusten tavanutkaan. Tapaamisia ei kannata sopia heinä- elokuulle, tai juuri ennen joulua. Nämä ovat myös Norjassa suosittuja lomakausia. (Kwintessential 2016.)

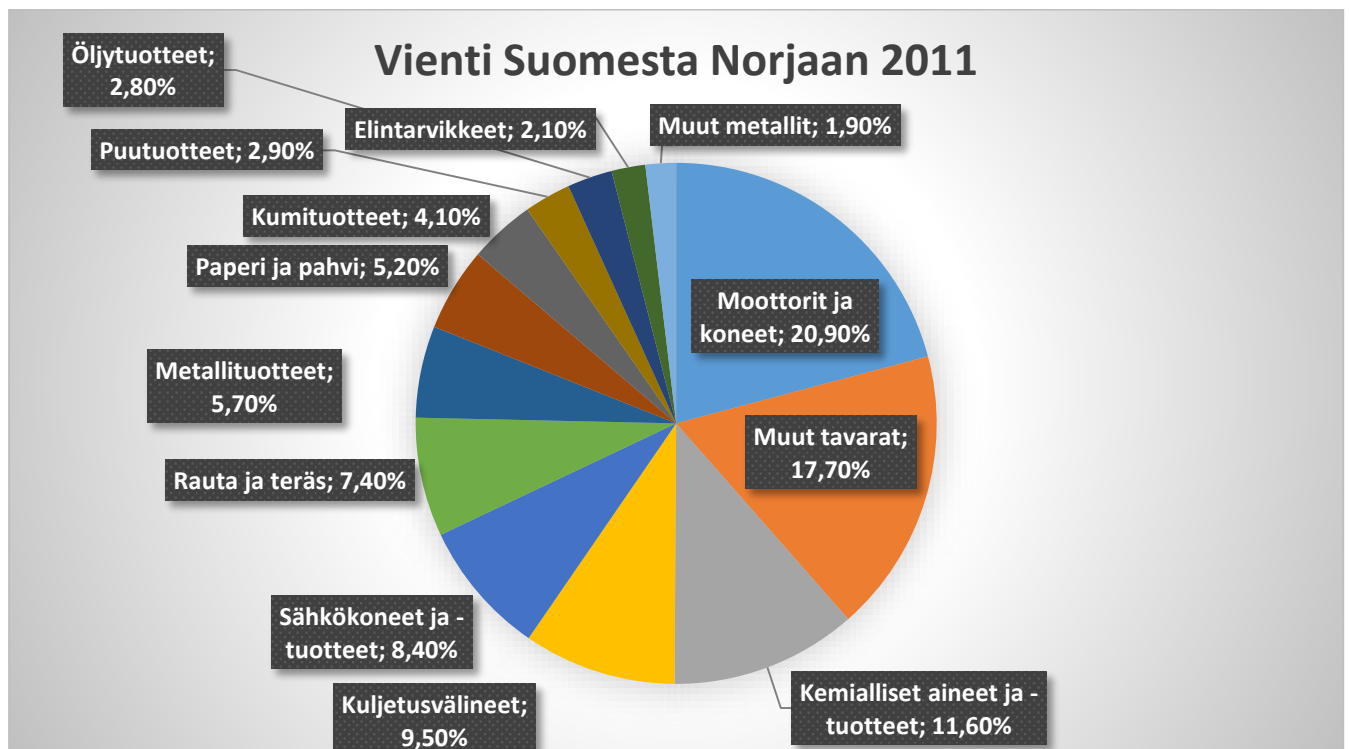
Kun saa kutsun norjalaiseen kotiin, voi heille viedä samanlaisia lahjoja kun suomalaisillekin, kuten suklaata, viiniä, leivonnaisia tai kukkia. Jos vie kukkia, ei kannata viedä tavanomaisia hautajaiskukkia, kuten liljoja, neilikoita tai valkoisia kukkia. Myöskään seppeleitä ei tulisi viedä. Hyvä huomio on myös, että jos vie kukkia, niitä tulee olla pariton määrä. Talvella voi hyvin viedä myös huonekasveja. Norjalaiset erottavat liike- ja henkilökohtaiset tapaamiset. Illallisella ei keskustella liikeasioita, joten sitä ei oteta puheeksi kesken illallisen. Norjassa pöytätävät ovat paljon muodollisemmat kun luulisi, haarukkaa tulee pitää vasemmassa, ja veistä oikeassa kädessä. Syöminen aloitetaan vasta emännän aloittamisen jälkeen. Isäntä nostaa maljan ja pitää pienen puheen. Naisten on laskettava malja ensin pöytään. Ruuasta tulee kiittää ruokailun jälkeen. (Kwintessential 2016.)

3.2 Norjan ja Suomen välinen kauppa

Ulkomaankauppa Norjan kanssa on ollut hyvin epätasaista. Norja oli jo vuonna 1999 vasta kymmeneksi tärkein vientimaa (Pehkonen 2000, 17.) ja samassa tilanteessa oltiin myös vuonna 2014, jolloin Norja oli jälleen vasta kymmeneksi tärkein vientimaa Suomelle. (Tilastokeskus 2015.) Eniten vientiä Norjaan on ollut vuosina 2007-2008. (Tulli 2012.) Vuonna 2012 Norja oli yksi mielenkiintoisimmista vientimaista yhdessä Venäjän, Ruotsin, Kiinan, Saksan, ja Yhdysvaltojen kanssa. (Kauppakamari 2016.)

Vuonna 2011 eniten Suomesta Norjaan vietiin moottoreita ja koneita (20,9 %), seuraavana tulivat muut tavarat (17,6 %), joihin vaatteetkin lukeutuvat. Vaatteiden vienti Norjaan on ollut hyvin vähäistä vuosina 2009-2011, vain noin 6 000 euron luokkaa vuodessa. Muita vientituotteita ovat kemialliset aineet ja -tuotteet (11,6 %), kuljetusvälineet (9,5 %), sähkökoneet ja -

tuotteet (8,4 %), rauta ja teräs (7,4 %), metallituotteet (5,7 %), paperi ja pahvi (5,2 %), kumituotteet (4,1 %), puutuotteet (2,9 %), öljytuotteet (2,8 %), elintarvikkeet (2,1 %), ja muut metallit (1,9 %). Norjasta taas tuodaan Suomeen eniten öljyä ja öljytuotteita, nämä ovat jopa 50 prosenttia tuoduista tavaroista. (Tulli 2012.) Alla olevassa kuviossa (KUVIO 2) on selkeämmin esitelty eri tuotteiden vientimäärät prosentteina.



KUVIO 2. Vienti Suomesta Norjaan, vuonna 2011. (Mukaillen Tulli, 2012.)

Hyvänä valttina voidaan pitää myös, että kulttuuri Suomessa ja Norjassa on aika samanlainen, ja että Noolan sijaitsee kaupungissa, jossa suurin osa asukkaista puhuu ruotsin kieltä. Noolanilla puhutaan siis myös ruotsia, jolla pystyy hyvin kommunikoimaan norjalaisten kanssa. Noolanilla on ollut satunnaisia kauppvoja Norjan kanssa, ja kiinnostusta sieltä suunnalta on tullut, joten Norjan markkinat ovat hyvin potentiaaliset viennin kasvuun. Tällä hetkellä jälleenmyyjäyriä Norjassa on kolme kappaletta, mutta potentiaalia luvun kymmenkertaistamiseen on varmasti. Aikaisemmin Noolanilla on ollut Norjassa agentti, mutta sitä ei tällä hetkellä ole, vaikka agentin etsintä on käynnissä.

Norjan muoti on meille suomalaisille jopa yllättävän tuttua, ja yksi Skandinavian johtavista vaateyrityksistä on Norjalainen Varner-Group. Varner-Group on yksityinen perheyrius, joka on tällä hetkellä jo toisen ja kolmannen polven omistuksessa. Heillä on liikkeitä 1 500, ja lähes

11 000 työntekijää kahdeksassa eri maassa, Norjassa, Tanskassa, Ruotsissa, Saksassa, Puolassa, Islannissa, Itävallassa ja Suomessa. Suurimmat markkinat Norjan lisäksi ovat Ruotsissa ja Suomessa. Yrityksellä on tunnettuja vaateketjuja, jotka Suomessakin ovat menestyneet, kuten Dressman, Cubus, Carlings ja Bik Bok. (Varner 2016.)

Dressman on toiminut Suomessa vuodesta 2000, ja heidän liikevaihtonsa vuonna 2014 oli 62,5 miljoonaa euroa. (Taloussanomat 2016a.) Cubus on ollut Suomessa vuodesta 2011, ja heidän liikevaihtonsa vuonna 2014 oli noin 26 miljoonaa euroa. (Taloussanomat 2016b.) Myös Carlings on menestynyt Suomessa ja ensimmäinen liike avattiin Suomeen vuonna 2001. Heidän vuoden 2014 liikevaihto oli vajaa 14 miljoonaa euroa. (Taloussanomat 2016c.) Bik Bok on Verner-Groupin uusi ketju, ja ensimmäiset myymälät Suomeen avattiin vuonna 2012. Jo vuonna 2014 ketjun liikkeitä oli avattu Suomeen 22 kappaletta. (Kauppalehti 2015.) Samaisena vuonna liikevaihto oli reilu 10 miljoonaa euroa. (Taloussanomat 2016d.) Suomalaisten muoti on sekoitusta Ruotsin ja Norjan muodista. Norjalaiset pitävät paljon neuleista, joten Noolanin ihanat villaneuleet olisivat täydellisiä Norjan markkinoille. (Kauppalehti 2015.)

4 VIENNIN ALOITTAMINEN

Suomi on pieni maa ja sen markkinat ovat rajalliset, siksi ulkomaankauppa on elintärkeää Suomen kansantaloudelle. Vienti ja ulkomaankauppa luo yritykselle mahdollisuuden kasvaa, ja on tärkeä elinkeino yrityksen toiminnalle. (Pehkonen 2000, 9.) Syy useimmiten kansainvälistymiseen on, että yritys pyrkii kasvamaan ja saamaan tulosta. Tyypillisin syy hakeutua muille markkinoille ovat kotimaan pienet markkinat, ja kun kysyntää ja mahdollisuuksia olisi, jos markkinat ovat isommat. (Äijö 2001, 13.) Niin Suomessa kuin monessa muussakin Euroopan maassa on tällä hetkellä tilanne, että tarjonnan kysyntä on laskussa, ja kotimaan markkinat eivät yksinkertaisesti riitä kunnollisen liikevaihdon saavuttamiseksi. Tämän vuoksi pyritään keskittämään myynti ja vienti sellaisiin maihin, joissa kasvu jatkuu. (Fintra 2003, 9.)

Onneksemme internetin maailma on tuonut lisäkanavia viennin lisäämiseksi, ja tämä laajentaa myyntiä ympäri maailma. Internet on helppo kanava viennille eikä vaadi suuria pääomia liikkeelle pääsemiseksi. Mikroyritysten vienti on ollut kasvussa jo vuodesta 2007, eli useamman vuoden ajan. Vuonna 2011 mikroyritysten vienti oli Tullin mukaan 536 miljoonaa euroa, kun taas vuoden päästä luku oli jo 667 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 viennin kokonaissumma oli 56,8 miljardia euroa. (Yrittäjät 2016b.) Tällöin Venäjä oli suomen suurin kauppakumppani. (Kauppakamari 2016.)

Perinteinen markkinointi ei välttämättä riitä pieni- ja keskikoisille yrityksille, joten internetin kanava on heille hyvä vaihtoehto. Tämä tosin vaatii vähän internet-osaamista, koska hyvä internet sivusto on hyvin tärkeää, koska huono sivusto saattaa karkottaa asiakkaita. Tärkeitä seikkoja internetin maailmaan tullessa on vahva ja hyvä internet sivusto hyvällä viestinnällä, asiakasrekisteri ja uutiskirjeiden lähettäminen, sivusto tulee olla optimoitu eri hakukoneita varten ja, että ymmärretään sosiaalisen verkottumisen merkitys. (Salonen 2007, 175–179.) Markkinoinnin muotoja on erilaisia, kuten sisäinen- ja ulkoinen markkinointi. Sisäinen markkinointi on kouluttamista, tiedottamista ja motivoimista. Ulkoinen markkinointi taas liittyy taas esimerkiksi jälleenmyyjiin, ja heille on tarkoitus luoda kiinnostusta ja ostohalua. (Bergstöm & Leppänen 2009, 26.)

Noolanilla on käytössä jo laaja asiakasrekisteri, ja uusia pyritään saada rekisteröitymään jatkuvasti. Asiakkaille lähetetään uutiskirjeitä, ja informaatioita eri tapahtumista ja alennuksista.

Tämä on hyvä ja helppo tapa lähestyä asiakkaita, ja saada lisää näkyvyyttä ja kuuluvuutta, joten tähän olisi hyvä panostaa lisää. Heillä on myös muutama sosiaalisen median sivusto, joka on hyvä tapa tavoittaa ihmisiä.

Kun uusia markkinoita halutaan lähestyä, kaikista tyypillisin tapa on aloittaa tutustumalla kohdealueeseen menemällä sinne paikan päälle. Vaikka tämä tapa on tyypillisin, eikä siinä mitään vika ole niin, se ei välttämättä ole se tehokkain tapa. Usein nämä tuovat vähiten tuloksia, kun ihmiset eivät ole halukkaita tekemään liiketoimintaa tuntemattomien kanssa, oli sitten kyseessä mikä maa tahansa. Usein ongelmana on, että ei haluta ottaa riskiä, kun vastapuoli on tuntematon. Pelätään, että tuotteelle tai palvelulle ei löydy tukea, kulttuurierot, ei haluta olla tekemisissä toisen kulttuurin kanssa ja, että tuote ei vain sovi markkinoille. (Salonen 2007, 139–140.) Ennen viennin aloittamista olisi hyvä jos kohdemaassa käytäisiin paikan päällä tutustumassa kohteeseen, ja keräämässä tietoja mm. potentiaalisista asiakkaista, ja mahdollisista kilpailijoista.

Myös kansainvälisillä messuilla voi tutustua niin mahdollisiin uusiin asiakkaisiin, kuin alan kilpailijoihin. Messukustannukset saattavat tulla kalliiksi yritykselle, mutta hyvin suunniteltu messumatka on varmasti kulujen arvoinen. (Fintra 2003, 21.) Koska messut ovat kalliita, tulee niistä pyrkiä saamaan kaikki hyöty irti. Messut on loistava tapa saada tietää, miten omat tuotteet ulkomaisilla markkinoilla myyvät ja mikä on tuotteiden vastaanotto. Ennen messuille menemistä on hyvä tehdä kunnon suunnitelma ja arvioida kustannukset. Messujen tulisi aina kattaa vähintään messujen kulut, eikä messuille koskaan kannata lähteä päähän pistosta. Messukustannuksia on mm. prototyyppien suunnittelu ja toteutus, messuosastomaksu ja -kulut, matka- ja majoituskulut, tavarankuljetus kustannukset, osaston suunnittelu ja somistus tarvikkeet, osaston rakentaminen ja purkaminen, tarjoilut ja markkinointiaineisto. (Selin 2004, 127–128.)

Noolan on osallistunut monta kertaa CIFF-messuille (Copenhagen International Fashion Fair), joka järjestetään Tanskan Kööpenhaminassa. CIFF-messut on Skandinavian suurin ja vakiintunut messutapahtuma, jossa jokainen merkki/brändi saa oman alueensa Bella messukeskuksesta. Nämä messut ovat hyvä kohtaamispaikka kansainvälisille ostajille ja mahdollisille jälleenmyyjille, ja merkin/brändin näkyvyydelle. (Ciff 2016.) Messut järjestetään yleensä kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä ja kestävät kolme päivää. Noolan on tavannut osallistua kevään messuille, jossa esitellään seuraavan syksyn ja talven mallistoa. Viimeksi Noolan osallistui CIFF-messuille helmikuun alussa 2016. Messut olivat hyvin onnistuneet Norjan-kaupan

kannalta. Noolan sai messuilla uusia jälleenmyyjiä Norjaan, jotka tekivät hyvän tilauksen heti alkuun. Tämä on askel Norjan markkinoiden valloittamiseen. Messut ovat aina olleet hyvin onnistuneet, ja uusia jälleenmyyjiä on aina löytynyt. Tämä on hyvä kanava saada uusia kontakteja ympäri maailman. (Rak 2016.)

Messuilla kannattaa hyödyntää aikaisempia messukokemuksia ja materiaaleja. Mainostaminen, ja mahdolliset kutsut potentiaalisille asiakkaille tulee muistaa aloittaa ajoissa. Messuosaston suunnittelu ja materiaalit kannattaa myös suunnitella huolella, jotta ne ovat yrityskuvan mukaisia ja yleisilme on siisti. Messuilla toimivaa henkilökunta tulee olla tarpeeksi, mutta ei liikaa. Henkilökunnan tulee olla tuotetietoisia, kielitaitoisia, iloisia ja positiivisia. Messuhenkilökunnan tulisi pyrkiä vastaanottamaan ja hoitamaan jokainen kiinnostunut asiakas. Messujen aikana työtehtävät tulee jakaa hyvin, että jokainen tietää alueensa, ja ettei yhtäkään potentiaalista asiakasta menetetä. (Selin 2004, 128–129.) Alle on selkeytetty hyvät keinot markkinointiin (KUVIO 3).



KUVIO 3. Keinot hyvään markkinointiin

Noolan aloittaa hyvissä ajoin, monta kuukautta ennen messujen ajankohtaa suunnittelemaan ja valmistamaan uusia malleja ja prototyyppejä, joita messuilla tullaan näyttämään. Vaikka Noolanin tuotteet ovat ajattomia ja monivuotisia, haluavat asiakkaat kuitenkin uutuuksia koko ajan. Messuilla on siis esillä niin uutta kuin vanhaakin mallistoa. Vaikka jokin tuote on ollut mukana jo vuosia, voi se silti olla messujen myyvin tuote. Joitakin klassikoita pidetään mallistossa mukana koko ajan uutuuksien seurassa. Tällä hetkellä Noolanin mallisto on jaettu ryhmiin; villat syksy/talvi 15-16, pellavat syksy/talvi 15-16, klassiset villat ja klassiset pellavat. (Noolan 2016.)

Ennen kuin ryhdytään aloittamaan vientiä. On hyvä käydä läpi asioita, joihin menestyksellinen vientikauppa perustuu. On hyvä selvittää miksi vientiin ryhdytään, ja onko yritetty parantaa

ensiksi kotimaan markkinoita, ja onko vietävä tuote/tuotteet parempia kuin kilpailijan vastaava tuote. Tavoitteet ja toimintatavat vientiin on oltava selkeät, ja miten se aiotaan toteuttaa käytännössä. Yrityksellä on oltava kieli- ja ammattitaitoinen henkilöstö hoitamaan kauppaa kohde-
maan kanssa. Onko tuotteiden valmistamiseen tarpeeksi resursseja, jotta tuotteiden saatavuus voidaan taata mahdollisille asiakkaille? Tuotteista täytyy tehdä ennen vientiä laskelma vienti-
kilpailukyvyystä, jotta tiedetään tuotteen hinta ja kate. Onko vienti varmasti tarpeeksi kannatta-
vaa ja tarvitaanko mahdollisesti lisärahoitusta avuksi?

Vientiin on mahdollista saada tukea yhteisöiltä, niin neuvonnallista kuin taloudellista apua eri tahoilta, joten niiden selvittäminen ennen vientiä olisi hyväksi. (Fintra 2003, 111.) Seuraavassa luvussa tutustutaan näihin apuihin tarkemmin.

4.1 Kansainvälistymiseen tukea tarjoavat organisaatiot

Kun kansainvälistyminen on suunnitelmissa, tulee mieleen monia riskitekijöitä, tiedon-, osaa-
misen-, ja rahoituksen puutetta. Suomessa on useita yrityksiä, joiden tehtävänä on auttaa yri-
tyksiä kansainvälistymään kaikilla mahdollisella avulla. Tässä luvussa tutustutaan muutamiin
eri apuvaihtoehtoihin joita voi saada, ja käyttää aloittaessa vientiä ulkomaille.

Finnvera on yritys, joka tarjoaa rahoitusta suomalaisten yritysten toiminnan alkuun, kasvami-
seen, kansainvälistymiseen tai suojautumaan viennin riskeiltä. Finnveran omistaa valtio, ja se
on Suomen virallinen vientitakuulaitos Export Credit Agency (ECA). Yrityksen tarkoituksena on
saada uusien yritysten lisääntyminen, kasvaminen, kansainvälistyminen, ja auttamaan yrityk-
siä viennin edistämisessä. Heiltä voi siis saada lainoja, takauksia tai takuita, siihen mitä millekin
yrityksille on tarvetta. Apua on tarjottavana. (Finnvera 2016 a.) Esimerkiksi vientitakuut auttavat
suojautumaan riskeiltä, joita uuden kauppakumppanin kanssa voi syntyä. Sellaisia ovat esi-
merkiksi ostajan konkurssi, muu maksukyvyttömyys tai vain jokin haluttomuus olla maksamatta
laskujaan. Myös mahdollinen poliittinen riski on olemassa, kun käydään kauppaa ulkomaiden
kanssa. Näitä riskejä ovat mm. valuutan siirron rajoitukset, velkojen vakaus tai mahdollinen
sota. Finnveralta on saatavana näitä vientitakuita. (Melin 2011, 173.)

Finnvera pyrkii saamaan asiakkaikseen sellaisia yrityksiä, jotka ovat muutostilanteissa ja joilla
suuret mahdollisuudet menestykseen. (Finnvera 2016b.)

Finnvera on hyvä vaihtoehto, jos on tiedossa esimerkiksi isoja kauppia. Niiden toteuttamiseen tarvitaan lisää pääomaa, jotta kaupanteko on mahdollista, ja Finnvera voi lainata rahaa raaka-aineiden hankkimiseen, sekä tuotteiden valmistamiseen. Lainan voi maksaa takaisin, kun kauppa tehty ja maksu asiakkaalta saatu.

Team Finland on valtion omistama yritys, joka koostuu kaikista valtion rahoittamista kansainvälistymispalveluista. Se tarjoaa sekä neuvontaa ja rahoitusta. Palvelut on jaettu kuuteen osaan: 1) se antaa neuvontaa ja koulutusta, käytännön kysymyksiin ja suunnitteluun 2) sen tarjoama rahoitus mahdollistaa erilaiset rahoituspalvelut, kuten takaukset, lainat ja avustukset 3) verkostoja kansainvälistymiseen tarjotaan, jos yritys tarvitsee liikekumppania tai yhteyksiä ulkomaille 4) se tarjoaa yhteiskuntasuhteita ulkomailla ja auttaa yhteyksien luomisessa, jos yritys sitä tarvitsee 5) näkyvyyttä: Team Finland auttaa jos haluaa voi osallistua vientiä edistävälle tapahtumiin ja matkoille 6) Markkinointimahdollisuuksia, kun yritys tarvitsee uusia asiakkaita tai tietoa maailman markkinoista. (Team Finland 2016.)

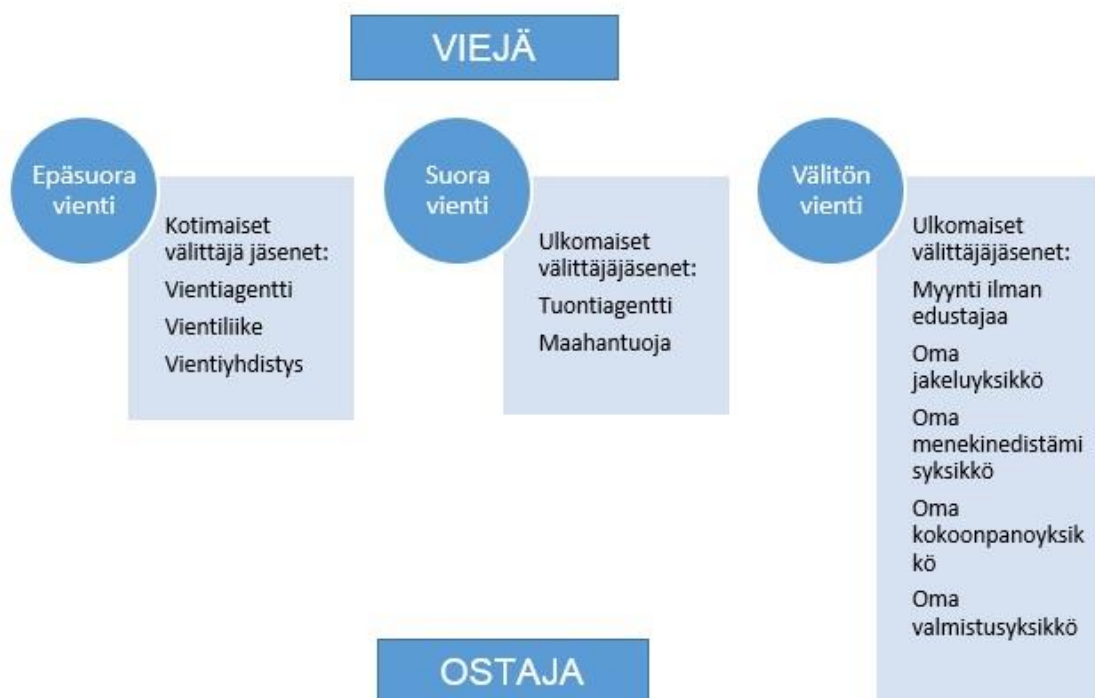
ELY-keskuksilta on mahdollista saada rahoitustukea ja palveluita. Se auttaa yritysten perustamisessa sekä yrityksiä, jotka tarvitsevat apua yrityksen kasvuun ja kehitykseen. Palveluita jota tarjotaan, myös yrityksen kansainvälistymiseen, liiketoiminnan tehostamiseen, teknologian ja innovaation kehittämiseen ja johtajan ja työntekijöiden kouluttamiseen. ELY-keskuksista on myös mahdollista saada rahoitusta kehittämishankkeisiin ja tuen määrä riippuu hankkeesta. (Melin 2011, 154.) Eniten apua Noolan on saanut juuri tältä Pohjanmaan ELY-keskukselta ja myös seuraavan organisaation Viexpon apukeinoja Noolan on käyttänyt. (Rak 2016.)

Pietarsaaressa sijaitsee yritys nimeltä Viexpo, joka tarjoaa kansainvälistymispalveluja pieni- ja keskisuurille yrityksille. Se on perustettu jo vuonna 1970. (Viexpo 2016a.) ja sen toimipiste on ovat Pietarsaaren lisäksi Kokkolassa ja Vaasassa. He tarjoavat apuja niin yrityskohtaisiin palveluihin kun yhteishankkeisiin. Yrityskohtaisia palveluja, joita Viexpolta voi saada, ovat kieli-palvelut ja markkinaselvitykset. Heillä on kovin laaja kansainvälinen markkina- ja kontaktiverkosto, ja useiden vuosien kokemus uusille markkinoille pyrkivien yritysten auttamisessa. (Viexpo 2016b.) Viexpo on myös ELY-keskuksen Pohjanmaan kansainvälistymisyksikkö. Ja heiltä saa apuja myös ihan ilmaiseksi, kuten perusneuvonnassa. (Viexpo 2016c.)

4.2 Vientimuodot

Tuotteiden viennissä ulkomaille voi olla useampia vientimuotoja. Tällä tarkoitetaan erilaisia vaihtoehtoja siihen miten tuotteet on viety, ja toimitettu toiseen maahan ulkomaisille markkinoille. Yleisin vientimuoto on se, että tuotteen valmistaja myy tuotteet suoraan asiakkaille toiseen maahan tai kun apuna on käytetty jotain välikäsiä, joko Suomessa tai ulkomailla. Tämä suoraan asiakkaille myyminen on siis välitöntä vientiä. (Pehkonen 2000, 49.) Suorassa viennissä käytetään kohdemaassa olevia välijäseniä kuten tuontiagenttia tai maahantuoja. (Fintra 2004, 298.)

Kun tuotteet taas myydään jonkin toisen liikkeen, yhdistyksen tai vientiagentin kautta joka sijaitsee Suomessa, on se epäsuoraa vientiä. (Pehkonen 2000, 49–50.) Kolmas viennin luonne ja vaihtoehto on välitön vienti. Välitön vienti on haastavampaa kuin aikaisemmat suoravienti ja epäsuora vienti. Tämä vaatii viejä yritykseltä enemmän tietoa viennistä, ja tämä tapa saattaa tulla yritykselle kalliimmaksi. Tämä saattaa kuitenkin olla tehokkain tapa, mutta vaatii myös paljon markkinointia ja työtä itse yritykselle. Yritys hoitaa tuotteiden myynnin suoraan asiakkaan kanssa, ilman välikäsiä. (Fintra 2004, 24.) Tämä tarkoittaa siis, että tuotteet myydään suoraan lopullisille asiakkaille kohdemaassa ilman minkäänlaisia jakelun välikäsiä. (Fintra 2004, 299.) Alle on selvennetty vientimuodot kuviossa. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Vientimuodot (Mukaillen Pehkonen 2000, 50)

Noolan on aikaisemmin käyttänyt suoraa vientiä ja välitöntä vientiä Norjaan. Suorassa viennissä tuotteita myydään joko suoraan jälleenmyyjälle, tai agentin tai maahantuojaan kautta. Tällä hetkellä Noolanilla ei ole agenttia käytössä Norjassa, vaan tuotteet myydään ja toimitetaan jälleenmyyjälle suoraan, ja he myyvät sitten omissa liikkeissään tuotteita eteenpäin. Noolanilla on aikaisemmin ollut Norjassa agentti, joka on hoitanut Norjan tilaukset. (Rak 2016.) Agentti on itsenäinen elinkeinoharjoittaja tai yritys, ja sen tehtävänä on edistää myyntiä hankkimalla ostotarjouksia päämiehelleen ja sopia tämän nimissä myyntisopimuksista. Agentilla on yleensä yksinoikeus omalla alueellaan, josta voidaan sopia. (Fintra 2004, 28.) Agentti on yleisin suomalaisten käyttämä edustaja viennissä. (Larimo & Parkkinen & Tuomala 2000, 93.)

Agentin työtehtävänä on hankkia asiakkaita, ja välittää tarjouksia ja tilauspyyntöjä yritykselle. Agentti on vain tässä tilausten myynnissä välikätenä. Kauppa käydään kuitenkin asiakkaiden ja yritysten välillä. Agentti saa myydyistä tuotteista provisiopalkkaa. Agentin käyttö on nopeaa ja helppoa toimintaa yritykselle, koska he tekevät työn ja hankkivat ostavat asiakkaat. (Fintra 2003, 26.) Vientiagentin tulee asiakkaita hankkiessaan varmistaa, että tulevat asiakkaat ovat luottokelpoisia ja että heillä on maksukykyä tilausten maksamiseen. Agentin tulee olla myös koko ajan tietoinen maan markkinoista, kilpailijoista ja hinnoista. Vaikka agentti on hankkinut asiakkaat, on yritys kuitenkin itse vastuussa koko kaupantekoprosessissa ja tuotteiden toimituksessa. Yritys joutuu siis itse hoitamaan tuotteen toimituksen ja siihen liittyvät asiakirjat, tulaukset, laskutuksen ja mahdollisen perimisen. Yritys joutuu myös itse ottamaan riskit koko prosessissa. (Pehkonen 2000, 50–51.)

Vientiagentin käyttö antaa yritykselle mahdollisuuden keskittyä itse tuotteiden valmistamiseen, kun agentti hoitaa tuotteiden myynnin, ja tämä on iso mahdollisuus yritykselle, jolla ei ole kontakteja ja verkostoja kyseiseen vientimaahan. Agentista olisi siis yritykselle suuri apu usealla eri alueella. (De Stefanis International 2013.) Vaikka Noolanilla tällä hetkellä ei ole agenttia käytössä, he haluavat silti päästä Norjan markkinoille. Norja on Suomea niin lähellä, ja kulttuuri ja tavat ovat meillä samankaltaisia, joten olisi tämä ideaalinen vientimaa. Noolan etsii jatkuvasti sopivaa potentiaalista agenttia Norjasta hoitamaan heidän kaupankäyntiään siellä. Agentti on yritykselle edullinen vaihtoehto, koska agentille maksetaan palkkaa vain myydyistä tuotteista, tämä tarkoittaa sitä, että jos agentti ei saa myyntiä aikaiseksi se ei maksa yritykselle mitään. Mielestäni agenttivaihtoehto on ideallisin vaihtoehto Noolanin kaltaisille pienelle yritykselle,

jossa on vain muutama työntekijä. Muutaman työntekijän ei tarvitse laittaa tärkeää aikaa sellaisiin asioihin, jotka joku muu voisi hoitaa tehokkaammin kohdemaasta. Joten agentin löytyminen tässä vaiheessa olisi erittäin tärkeää.

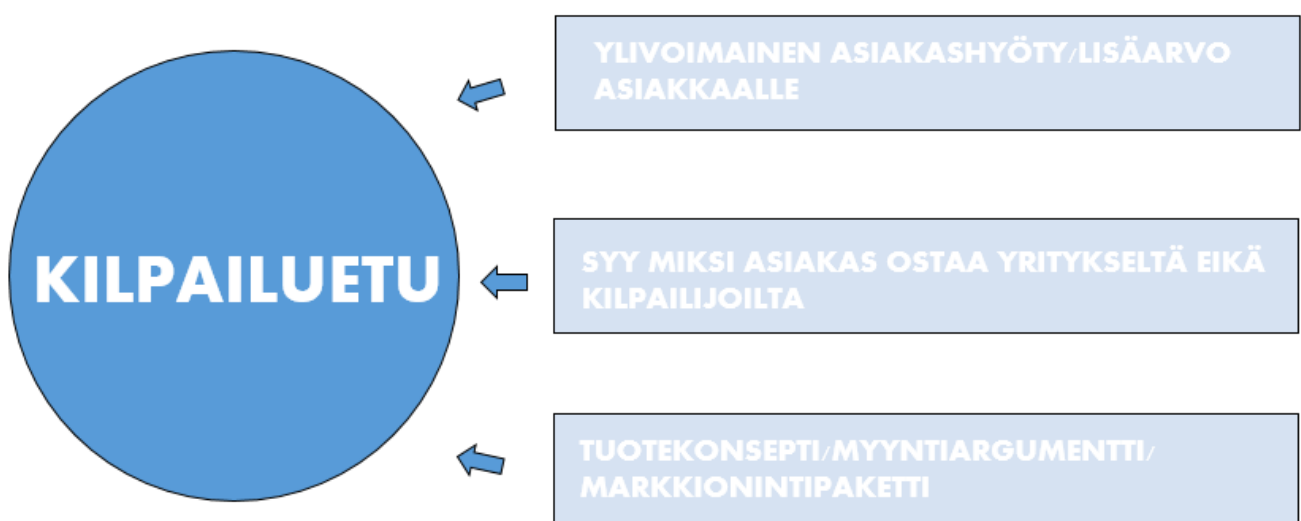
Maahantuoja on yksi jälleenmyyjätyypeistä. Se on myös itsenäinen elinkeinoharjoittaja tai yritys, niin kuin agenttikin. (Fintra 2004, 177.) Maahantuoja olisi varmasti myös ideaalinen viennin vaihtoehto Noolanille. Maahantuoja on yritys, joka ostaa tuotteita isompia eriä varastoonsa, myy niitä eteenpäin ja vastaa tuotteiden maksusta. Tuotteet myydään maahantuojalle omalla hinnalla, ja he valitsevat hinnan, jolla myyvät tuotteet eteenpäin, ja he saavat tuotteista näin myyntivoittoa. (Pehkonen 2000, 55.) Iso maahantuoja Norjaan olisi erittäin hyvä myynnin kannalta. Jos sinne saataisiin myytyä suuria eriä kerrallaan, jotka sitten tahostaan myisivät Noolania eteenpäin, saisi Noolanin liikevaihto ja -voitto voisi nousta.

Tytäryhtiö voisi myös olla hyvä vaihtoehto ulkomaanmarkkinoilla. Tätä onkin Noolanille ehdotettu. (Rak 2016.) Tytäryhtiö perustetaan yleensä joistakin näistä syistä. Se on perustettu myyntiyhtiöksi, joka sekä ostaa että varastoi tuotteita. Sen syynä voi myös olla valmistu, kokoonpanoyhtiö tai apuyhtiö. (Fintra 2004, 278.) Tytäryhtiöllä on aina emoyhtiö, joka määrää tytäryhtiön asioista. Tätä emo- ja tytäryhtiö kokonaisuutta kutsutaan konserniksi. Tytäryhtiön perustamine voi olla kannattavaa monissa suhteissa, jos halutaan saada esimerkiksi palveluja edullisemmin, kuten hallinnolliset tai muut palvelut. (Minilex 2016.) Tytäryhtiö saattaisi helpottaa monia viennin asioita esimerkiksi tullin verojen kannalta.

5 HAASTEET JA RISKIT KANSAINVÄLISTYMISSÄ

Ulkomaankauppaan liittyy paljon erilaisia haasteita ja riskejä, jotka on hyvä ottaa huomioon viennin suunnittelussa. Vaikkakin viennin ajatellaan olevan positiivista ja auttavan yritystä kasvamaan, saattaa ulkomaankauppaan liittyä isoja riskejä. Näitä riskejä on hyvä analysoida etukäteen, kuten tunnistaa riskit ja arvioida niiden todennäköisyys ja suuruus, ja laatia kirjallinen riskipolitiikka. Näin vältetään väärinkäsityksiltä ja epäonnistumisilta. Tulee tutkia, kuinka suuri merkitys riskeillä on viennille, ja kuinka suuren riskin on valmis ottamaan. Täytyy yrittää suojata yritystä, sekä pienentää riskien mahdollisuutta mahdollisimman paljon. (Helppi 2005, 27–29.)

Kansainvälistymisessä ja uusille markkinoille pyrittäessä on vähintään yhtä paljon esteitä ja riskejä, kun uuden yrityksen perustamisessa. Asiakaskontakteja ei vielä ole, ja resurssit ja kokemus puuttuvat. Näiden lisäksi yritys ja imago ovat uusilla markkinoilla tuntemattomia, ja joudutaan tekemään investointeja. Markkinatiedon puute, kuten asiakkaiden tottumuksetkin vaikuttavat myös markkinoille tuloa. Jotta uusilla markkinoilla tulisi menestystä, tulisi yrityksen olla selvästi kilpailijoitaan parempi, jotta he valitsisivat uuden tuntemattoman liikekumppanikseen. Joten kansainvälinen kilpailuetu tulee olla tiedossa ja miksi miten juuri tämä yritys olisi muita parempi. (Äijö 2001, 17–20.)



KUVIO 5. Kilpailuetu (Mukaillen Äijö 2005, 20)

Seuraavat toimenpiteet tulisi ottaa huomioon riskeistä suojautumiseksi, riskin todennäköisyys yritetään pienentää tai mahdollisesti estää ja poistaa mahdollinen haitta, korjata ja palauttaa tilanne ennalleen, sekä pienentää tappion suuruutta. Mahdolliset riskit on tiedettävä ajoissa ja otettava huomioon jo tarjouksissa, ja kauppasopimuksia tehdessä. Tavallisia riskejä myyjälle ulkomaankaupassa ovat esimerkiksi luottoriski, valuuttariski, kuljetusriski, valmistusaikainen riski, juridinen riski, hyödykeriski ja poliittinen riski. (Helppi 2005, 27–29.)

Luottoriskillä tarkoitetaan toimituksen jälkeistä riskiä ostajan maksukyvystä eli maksaako ostaja tuotteet, vai jättääkö jostain syystä maksamatta. Näitä syitä voi olla ostajan maksukyvyttömyys esimerkiksi konkurssi tai ostajan maksuhaluttomuus siinä tapauksessa, että ostaja jättää maksamatta jostain muusta syystä kuin maksukyvyttömyydestä. Parhaiten luottoriskistä suojaudutaan ennakkomaksulla, joka usein on aika mahdotonta, mutta mitä suuremman ennakkosumman saa, sitä pienempi luottoriski on. (Helppi 2005, 45.)

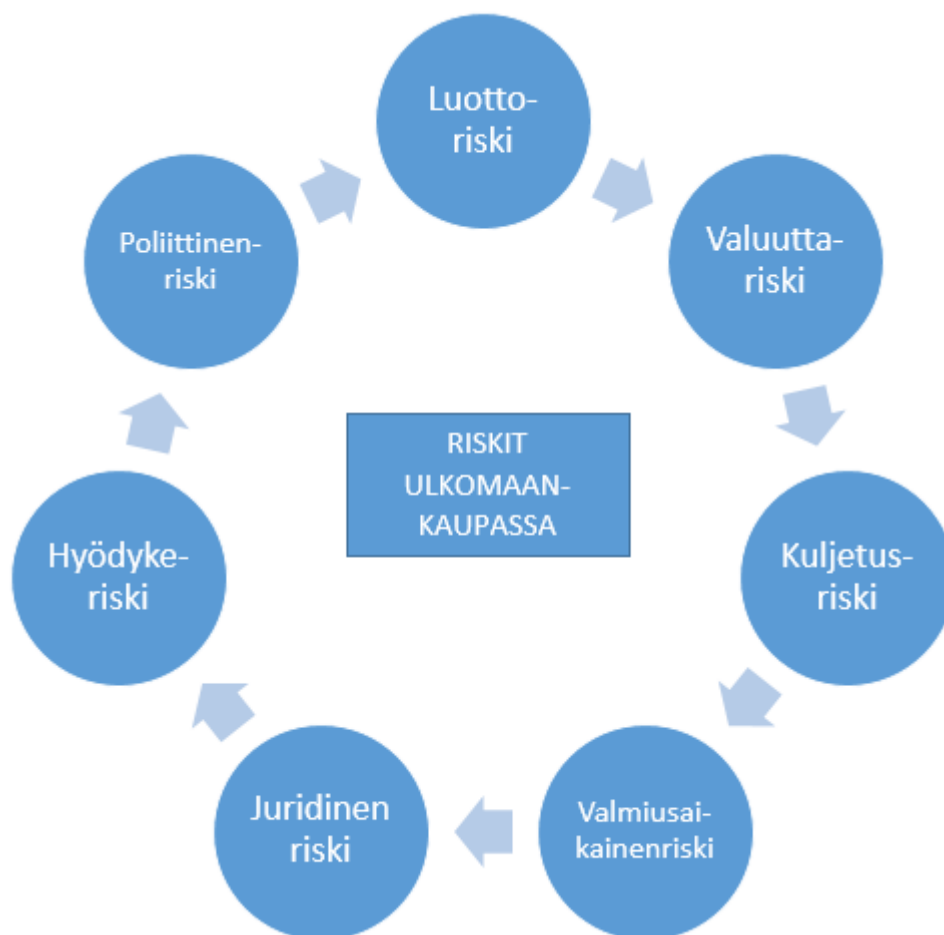
Valuuttariski tulee, kun käy kauppaa maiden kanssa, jolla on eri valuutta. Riski ilmenee siten, kun kauppahinta euroissa kasvaa tai vähenee valuuttakurssin mukaan. Kun ulkomaankaupaan ryhdytään jonkin maan kanssa, tulee yrityksen tarkasti valita sen maan kanssa parhaiten sopiva maksutapa. Tämä kannattaa selvittää jo ennen kauppojen lukkoon lyömistä. Maksutavan valinta tai ennakoon suunnittelu on yksi suuri keino välttää riskejä. Maksutapaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon seuraavia seikkoja; ostajan luotettavuus, maksun nopeus ja varmuus, markkinatilanne, maksutapojen kustannukset ja niiden tuntemus, valuuttamääräykset sekä maan poliittinen ja taloudellinen tilanne. (Melin 2011, 120.) Maksutavan valinta on yksi osa kauppasopimusneuvotteluja, ja tällä saattaa olla merkitys kaupan synnyssä. Antamalla ostajalle maksuaikaa, saattaa myyjä saada kaupan tehtyä helpommin. (Helppi 2005, 105.)

Kuljetusriski on sitä, että tavara ei saavu perille sovitussa ajassa, siihen voi olla useita eri tekijöitä, esimerkiksi se, että tuote on vahingoittunut matkalla kuljetuksessa, se tai sen osa on mennyt hukkaan tai kadonnut. Näitä ongelmia saattaa tulla missä vaiheessa vain kuljetuksessa. Riski suurenee aina, mitä vaikeampi ja pidempi reitti on kyseessä. Tämä on riski siinä mielessä, että nämä aiheuttavat aina lisäkustannuksia. Siksi ei kannata unohtaa tavarankuljetusvakuutusta. (Selin 2004, 184–185.)

Yritys ottaa valmiusaikaisen riskin silloin, kun alkaa valmistamaan tuotetta ennen kuin on saanut siitä maksun. Tällöin on mahdollista, ettei asiakas haluakaan tilattuja tuotteita, vaan peruu

kaupan. Jos epäilee, että kauppa saattaa peruuntua kannattaa ostajalta pyytää ennakkomaksua. Näin riski vähenee. (Helppi 2005, 34.)

Poliittinen riski voi syntyä maan kanssa, joka on tai on juuri ollut sodassa, jolloin maassa voi olla tilanne, jolloin hallitus ei voi tai halua kontrolloida asioita jotka kuuluvat kaupankäyntiin. Tämä voi aiheuttaa sen, että tuotetta on vaikeata toimittaa maahan, ja myös maksun saattaa saada ainoastaan paikallisessa valuutassa. Näissä tapauksissa on vaikeata ja ei oikein sopivaa tehdä kauppaa sellaisen maan kanssa. (Holmvall & Åkesson 2004, 185.) Alla on yhteenveto riskeistä ulkomaankaupassa. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Yhteenveto riskeistä ulkomaankaupassa

5.1 Ulkomaankaupan maksutavat

Maksutapoja on monia erilaisia ulkomaankaupassa. Maksutavan valinta on yksi osa kauppasopimusta, ja siksi se täytyy olla tiedossa ja sovittu jo ennen kaupantekoa. Se, mitä tulee huomioida ennen kuin maksutapaa valitaan, on asiakkaan maksukyky, ja se missä maassa asiakas on; kuinka iso kauppa on; onko erityismääräyksiä ja mitä maksutapaa kyseisessä maassa käytetään eniten. Ennen kaupantekoa on hyvä myös sopia, kumpi maksaa kaupasta syntyvät maksukulut, jos niitä on. (Selin 2004, 144.)

Maksumääräys on oikea maksutapa kun kauppakumppanit tuntevat toisensa. Sitä pidetään edullisena, nopeana ja turvallisena tapana. Maksu siirtyy melkein reaaliajassa saajan tilille ja tämä on peruuttamatonta. (Melin 2011, 124–125.) Tämä suora maksutapa on myös aika riskialtis maksutapa. Jos asiakasta ei tunne hyvin, saattaa asiakas jättää laskun maksamatta, ja voi olla, että maksua kaupasta ei saa koskaan.

Ennakkomaksu on mahdollista, jos myyjä ja ostaja sopivat maksun tapahtuvan jo ennen tavarankäytön lähtetystä. Koko ostohinnan maksamista ennen tuotteen toimitusta on yleensä ylivoimaista, koska ostaja ei voi olla varma tavarankäytön toimituksesta eikä näin halua maksaa koko summaa etukäteen. (Fintra 2003, 87.) Noolanin tuotteet valmistetaan yleensä asiakkaiden tilausten jälkeen, ja tällä ennakkomaksulla on suuri merkitys. Ilman ennakkomaksua, tuotteet valmistettaisiin suuren tilauksen perusteella, ja jos asiakas ei haluaisikaan tilausta, olisi tämä suuri riski pienelle yritykselle. Tällöin jäisi iso tilaus myymättä, ja tilauksen valmistus maksaisi paljon. Tämä tuottaisi yritykselle suurta tappiota.

Suoriin maksutapoihin kuuluu myös shekki. Shekki ei ole kovin suositeltava vaihtoehto, sillä se on hyvin vanha ja riskialtis vaihtoehto. Shekkeihin liittyy väärennysriski, ja kun shekki tulee postilla se saattaa joutua väärin käsiin, tai sitten shekki voi olla kattamaton. (Helppi 2005, 108.) Shekkiä ei suositella ulkomaan maksuliikenteessä. Vaikkakin shekin hankkiminen pankista saattaa olla edullista, sen lunastaminen on yleensä kovin kallista ja vaikeaa. Shekkejä käytetään vielä esimerkiksi Yhdysvalloissa, Saksassa, Ranskassa ja Britanniassa. (Melin 2011, 121.) Noolan on muutaman kerran vastaanottanut shekin, vaikka tilimaksusta oli sovittu etukäteen. Tällöin oli hyvä onni, että ne tulivat perille ja niissä oli katetta. Ongelmia tämä shekkien lunastaminenkin kuitenkin tuotti, sillä kävi ilmi, että Suomessa eivät pankit enää ota tällaisia shekkejä vastaan sillä, niissä on liian kova riski. Shekkien lunastaminen onnistui lopulta, mutta

helppoa tämä ei kuitenkaan ollut ja siitä koitui paljon kuluja. Joten shekkejä ei enää oteta vastaan maksutapana.

Perittävä valitaan maksutavaksi silloin, kun viejäyritys ei halua ostajan saavan tavaraan oikeutavia asiakirjoja ennen maksun suorittamista. D/P:llä tarkoitetaan, että asiakirjat luovutetaan maksua vastaan, tai maksu niiden esittämisen yhteydessä. D/A:lla taas tarkoitetaan asiakirjojen luovutusta tunnustetta vastaan. Kun perittävää käytetään, vie viejä omaan pankkiinsa asiakirjat, jotka ovat tavarahan hallintaa koskevia. Viejän pankki lähettää ne ostajan pankille ja luovuttaa asiakirjat ostajalle vasta maksun yhteydessä. Ostaja siis lunastaa pankistaan oikeudet tavaraan. (Fintra 2003, 89.) Perittävä on myyjälle turvallinen maksutapa, koska ostaja ei saa tavaraa haltuunsa ilman maksua. Jos ostaja ei jostain syystä halua maksaa ja lunastaa asiakirjoja, sekin voi olla riskialtis. (Helppi 2005, 109.) Tällöin myyjä joutuu pahimmassa tapauksessa kuljettamaan tavaransa omalla kustannuksellaan takaisin kotiin tai hankkia tavaralle uuden ostajan, mikä voi olla haastavaa. (Fintra 2003, 89.)

Remburssi on kirjallinen sopimus jonka tekee ostajan pankki. Remburssi on sovittu kauppahinta, jonka ostaja on suostunut maksamaan. Remburssissa on aina ehtoja, ja ostajan pankki maksaa myyjän pankille sovitun summan, kun tämä on esittänyt remburssinehtojen mukaiset asiakirjat. (Pehkonen 2000, 194.) Kun viejä on saanut remburssin avauksen pankiltään, tulee viejän heti varmistua siitä, että pystyy täyttämään remburssin ehdot. Pankki käsittelee ainoastaan remburssiin kuuluvia asiakirjoja, eikä heidän tarvitse olla tietoisia tavarasta. Ostaja on aina remburssin aloittaja, jolloin hän on osoittanut avaushetkellä pankilleen maksukykynsä. Myyjä on aina remburssin saaja ja tämä on myyjälle aina varmin ja nopein tapa saada maksu viedyistä tuotteistaan. (Fintra 2003, 91.)

Vahvistettu remburssi on turvallisempi. Silloin myyjän pankki sitoutuu välittämään maksun myyjälle, kun remburssissa sovitut asiakirjat on näytetty. Tällöin myyjällä on sekä oman, että ostajan pankin sitoumus maksun saamisesta. Tällöin molempien pankeilla on yhtä suuri vastuu maksun takaamisesta. Tästä vahvistetusta remburssista tulee aina sopia ostajan ja oman pankkinsa kanssa, jolloin siitä tulee olla merkintä kauppasopimuksessa. (Melin 2011, 131.) Alla on selvennetty kuviolla (KUVIO 7.) eri maksutapoja ja niiden riskejä.



KUVIO 7. Eri maksutavoista syntyviä riskejä, myyjälle. (Mukaillen Helppi 2005, 107)

Noolan on käyttänyt ulkomaankaupassa maksutapana suoria maksutapoja (clean payments), eli maksumääräystä tai shekkiä. Näissä pankki toimii ainoistaan maksun välittäjänä, jossa pankki ei ota haltuunsa tavaran asiakirjoja. Maksumääräystä meille tutumpi tilisiirto tapahtuu, kun ostaja maksaa sovitun summan laskun perusteella myyjän tilille. Tämä on sopiva maksutapa silloin, kun myyjä ja ostaja tuntevat toisensa, ja maariskiä ei ole. Maksumääräys on edullinen vaihtoehto, sillä pankki vain välittää maksun eikä huolehdi asiakirjoista. Tämä on myös joustava vaihtoehto, sillä myyjä ja ostaja voivat sopia pankkikuluista itse. (Helppi 2005, 108.)

Noolan on myös käyttänyt suoraa maksua ulkomaan kaupassa niin, että joko asiakas on maksanut 50 % kauppahinnasta tilausvahvistuksen yhteydessä, ja toiset 50 % kuljetuksen jälkeen. Tilausvahvistuksessa tulisi tulla ilmi ainakin seuraavat asiat: tuotteiden hinnat, alennukset, toimitusehto, maksuehto ja toimitusaika. (Melin 2011, 89.) Tämä on mielestäni hyvä tapa saada esiin todelliset ja maksukykyiset asiakkaat. Kun luottamus asiakkaisiin on luotu ja he maksavat tilauksensa, voidaan myöhemmissä tilauksissa harkita koko summan maksamista tuotteiden toimituksen yhteydessä. Tilausvahvistus on hyvä vahvistaa ostajan kanssa, jotta välttyttäisiin erilaisilta virheiltä. Tilausvahvistuksen pystyy nykyään lähettämään asiakkaille helposti ja nopeasti sähköpostin välityksellä. Tämä tapa on myös Noolanilla käytössä.

5.2 Ulkomaankaupan aloittaminen, kuljetusmuodot ja asiakirjat

Kun yritys aloittaa ulkomaankauppansa, tulee heidän tutkia Suomen arvonlisäverolakia ja selvittää, minkälainen arvonlisäverotus kaupalla on. Suomen arvonlisävero suoritetaan Suomessa tehdyissä kaupoissa. Jokainen valtio verottaa vain omilla alueillaan. Myyntimaa on ratkaisevassa asemassa, ja aina tulee katsoa, missä maassa tavarán tai palvelun myynti tai hankinta on tapahtunut. Tällöin toimitaan sen maan arvonlisälakia noudattaen. Kun Suomesta myydään tavaraa EU:n ulkopuolelle, esimerkiksi Norjaan, joka ei kuulu EU-maihin, on myynti verotonta. Tämä on kuitenkin verotonta vain, jos tavara viedään suoraan EU:n ulkopuolelle, ja että sen vie joko myyjä tai kuljetusliike. Ostajan täytyy olla EU:n ulkopuolella, eikä hän saa olla verovelvollinen Suomessa, joten hänen täytyy olla ulkomainen elinkeinoharjoittaja. (Vero 2016.)

Kun vientiä suunnitellaan ulkomaille, kannattaa kuljetusmuotoihin tutustua hyvin etukäteen ja miettiä, mikä olisi juuri omalle yritykselle ideaalinen kuljetusmuoto, ja tietysti ekonomisesti ajatellen se edullisin vaihtoehto. Jos myyjä maksaa kuljetuksen, saattavat ulkomaankuljetukset olla kovinkin kalliita, ja tämä kannattaa ottaa huomioon jo tuotteiden hinnoittelussa, jotta kauppa ei tuota tappiota sen vuoksi, että kuljetuskustannukset ovat jääneet huomioimatta. Siksi kannattaa vertailla eri kuljetusmuotoja ja pyytää tarjouksia eri yrityksiltä, koska yritysten välisissä hinnoissa ja palveluissa saattaa olla suuriakin eroja. Jos kuljetusasiat ovat vieraita, voi niihin pyytää apua huolitsija liikkeiltä, jotka auttavat löytämään parhaan kuljetusratkaisun juuri omalle tuotteelle, kyseiseen maahan.

Kuljetusaikataulu kannattaa suunnitella hyvin ja ottaa huomioon kaikki hidastavat tekijät, jotta tuote saapuu sovittuun aikaan asiakkaalle. Jos aikataulu jostain syystä venyy eivätkä tuotteet saavu sovituksessa ajassa, saattaa tällä olla suuriakin seurauksia. Tämä saattaa johtaa jopa liikesuhteen päättymiseen, joten kuljetukseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. (Fintra 2003, 53.)

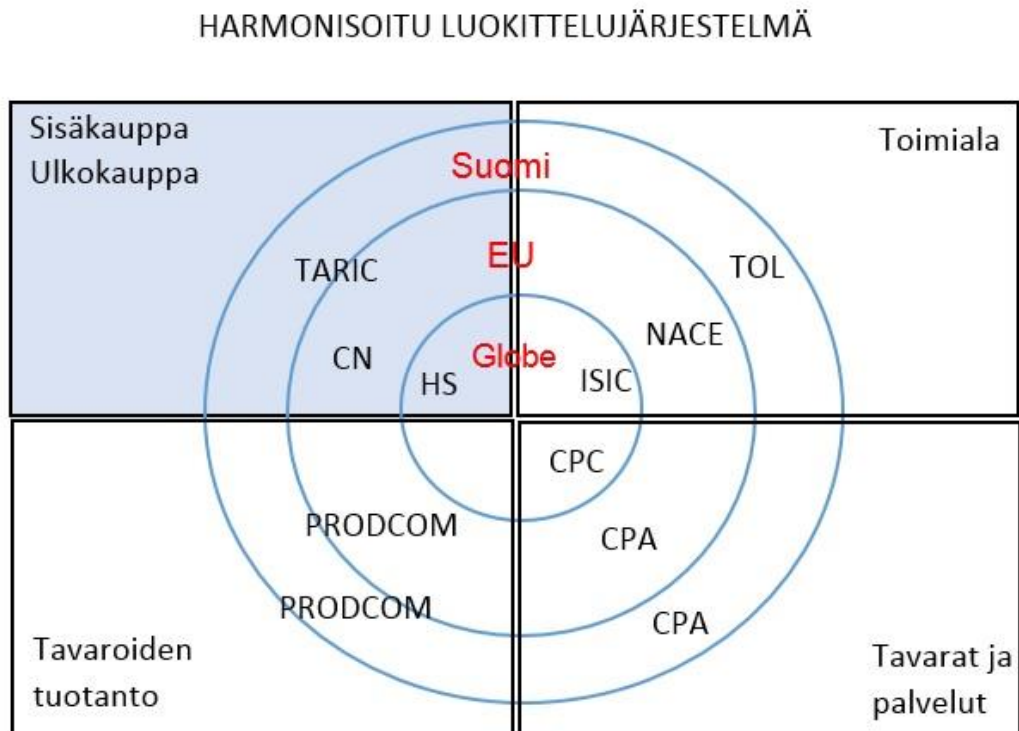
Kuljetusmuotoja on useita, kuten merikuljetus, rautatiekuljetus, autokuljetus, yhdistetty kuljetus, lentokuljetus, posti ja kuriiri. (Fintra 2003, 54–57.) Näistä suosituin on merikuljetus, ja yli 80 prosenttia viennistä kulkee meritse. (Pehkonen 2000, 113.) Isommille tavarakuljetuksille suositaan merikuljetusta, rautatiekuljetusta ja yhdistettyä kuljetusta. Pienemmille ja kevyemmille tavaraerille sopii paremmin muut vaihtoehdot. (Fintra 2003, 54–57.) Noolanin tuotteille

tämä yleisin merikuljetusmuoto ei oikein sovi, koska heidän tuotteensa menevät yleensä pahvilaatikoissa, jotka eivät ole kovinkaan suuria. Tämän vuoksi sopivin kuljetusmuoto on posti tai kuriirikuljetus, joka on lentokuljetus. Kirjoittajan kokemuksen kautta Posti on yleensä edullisin vaihtoehto, riippuen tietysti vähän maasta ja kuljetuksen suuruudesta. Helpoin tapa on kuriirin, eli huolitsijaliikkeen kautta. EU-maihin tuotteita voi lähettää helpommin. Vain kauppalasku liitettyinä pakettiin riittää, mutta EU:n ulkopuolelle kauppatavaran lähettäminen on jo paljon haastavampaa.

Aina kun maasta viedään tavaraa, tulee tuotteista tehdä tullausilmoitus tulliviranomaisille lomakkeella, josta tulee ilmi tuotteen arvo, paljous ja tullitariffinimike, sekä muut tarvittavat tiedot tullausta varten. (Fintra 2004, 258.) EU:n ulkopuolelle viennissä käytetään tullitariffinimikkeistöä (CN), joka on 8-numeroinen nimikekoodi tuotteille. (Pehkonen 2000, 216.) Postin kautta lähettäessä pakettia, voi posti tehdä vienti-ilmoituksen yrityksen puolesta, mutta veloittaa tästä palvelusta viejä yritystä. Vienti-ilmoituksen voi yritys tehdä myös itse verkon kautta, ja silloin tämä on ilmaista. Vaikka vienti-ilmoituksen tekeminen saattaa olla vaikeata, mutta siinä säästää pidemmän päälle kuitenkin merkittävästi rahaa, jos käyttää Postia kuljetusmuotona. Alle 1 000 euron postipaketeista ei tarvitse tehdä vienti-ilmoitusta. (Suomen Yrittäjät 2014.)

Tuotteita viedessä EU:n ulkopuolelle tulee tuotteet listata kauppalaskuun tullinimikkeillä, joita käytetään, että saadaan tuotteiden verot oikein. Vienti-ilmoituksessa käytetään 8-numeroista tullinimikettä, eli CN-koodia. Tullinimikkeet on listattu tullinimekelistaan, ja niitä voi myös etsiä TARIC-hakupalvelusta. Tullille voi myös soittaa neuvontanumeroon jos oikeata nimikettä ei tunnu löytyvän. (Tulli 2015.) Tullitariffi, eli tämä 8-numeroinen CN-koodi (joka on lyhennys nimestä Combined Nomenclature), on kaikissa EU maissa sama, ja lista päivittyy vuosittain. Lista tullitariffeista painetaan Brysselissä, ja se julkaistaan sähköisessä muodossa. Tämä EU:n yhteinen tullitariffi järjestelmä, on nimeltään TARIC. Tullitariffit on jaettu 94 eri tuoteryhmään. (Melin 2011, 253.) Vaatteet ja vaatetustarvikkeet, jotka ovat muuta kuin neulosta kuuluvat ryhmään 62. Esimerkiksi Noolanin naisten villaisen takin tullitariffi olisi 6204 11 00, jonka tulli olisi 12 %. (Tulli 2016,1–5.) Nämä tulliprosentit kannattaa etsiä valmiiksi jo tuotteiden hinnoitteluihin, jos tuotteet toimitetaan ostajalle niin, että myyjä maksaa tullit. Noolan on kokeillut tätä myyjän maksamia tulleja, mutta se on koettu vaikeaksi ja tuotteet tulevat kalliiksi ostajille. Alla olevassa järjestelmässä (KUVA 5) on luokiteltu käytettävät tullinimikkeet.

Jokaisesta tulli-ilmoituksesta tulee tullauspäätös, joka on tulliviranomaisten antama kirjallinen päätös, jossa käy ilmi veron määräys. (Fintra 2004, 259.)



KUVA 5. Luokittelujärjestelmä, mitä nimikkeistöä käytetään. (Mukaillen Tulli 2011)

Kun tuotteet ovat valmiita toimitukseen ja paketti on valmis lähtemään, tulee siinä olla muutamia asiakirjoja mukana. Yksi näistä on kauppalasku. Se on yksi ulkomaankaupan perusasiakirjoista ja sisältää suuren määrän tietoa kaupan eri osapuolille, kuten ostajalle, mutta myös tavarankuljettajalle, tulliviranomaisille, huolitsijalle, pankille ja agentille. Pakettiin tulee aina liittää ulkomaankaupassa, kauppalasku tai proformalasku. Kauppalasku tulisi laatia ostajan kielellä tai muulla kyseisen maan hyväksytyistä kauppakielistä, ja se laaditaan A4-kokoon. Kauppalaskuja tulisi muistaa laittaa pakettiin mukaan aina tarvittava määrä kopioita kaikille osapuolille. Näitä kopioita tarvitaan seuraavat, alkuperäiselle ostajalle, huolitsijalle, vakuutusyhtiölle, tullille sekä lähtömaassa että määrämaassa, pankille ja mahdollisesti yrityksen sisäiseen käyttöön. (Melin 2011, 87–90.)

Kaupantekoa tehtäessä vientimaan kanssa tulee myyjän ottaa selvää ostaja maan laskun täyttöä koskevista erityismääräyksistä. Hyvin tavallinen tällainen erityismääräys on myyjän allekirjoittama selvitys laskun oikeellisuudesta, arvosta ja alkuperämaasta. (Melin 2011, 87–90.) Jos nämä eivät tule ilmi kauppалaskussa, tulee Norjaan tuotteita vietäessä, tehdä kaupanteosta kauppалaskuilmoitus, joka on kaupallinen asiakirja. Tässä asiakirjassa tulee ilmi tuotteiden alkuperämaa, ja tämä vahvistetaan viejän allekirjoituksella. Tämä kauppалaskuilmoitus tehdään tullille, jotta tietävät, mikä on tuotteiden alkuperämaa. Tämä kaupallinen asiakirja tehdään, jos tuotteiden arvo on yli 50 000 Norjan kruunua. (Innovasjon Norge 2016.)

Kauppалaskussa tulisi tulla ilmi myyjän nimi, osoite ja yhteystiedot, ostajan nimi, vastaanottaja, laskutusosoite, toimitusosoite ja ostajan VAT-numero. Kauppалaskussa tulee näkyä myös päiväys ja laskunnumero, tilauksen päiväys ja mahdollinen tilauksen tekijä, toimituslauseke, toimituksen ajankohta, maksuehto, tullinimeke, tuotteen paino, yksikkö ja kokonaishinta, valuutta, alennukset tai lisämaksut ja niiden syyt, arvonlisävero tai verottomuus, alkuperämaa ja määrämaa, lisäksi allekirjoitus, jos se on määrämään vaatima. Jos lähetys on menossa useammassa paketissa, tulee kaikissa paketeissa olla oma pakkausluettelo eli lähete ja kauppалasku. Kauppалasku on siis myyjän antama maksuvaatimus ostajalle. Proformалasku on samanlainen kuin kauppалasku, mutta tämä on vain muodollinen lasku eikä aiheuta maksuvelvoitetta. Paketissa tulee tulla myös ilmi paketin lähettäjä ja saaja. Pakkausluettelo on suositeltavaa, mutta ei pakollinen Norjaan menevissä paketeissa. Pakkausluettelo kiinnitetään paketin kylkeen liimattavassa muovitaskussa. Pakkausluettelosta tulee ilmi samat asiat kuin aikaisemmassa kauppалaskussa tai proformалaskussa, mutta tästä puuttuu hintatiedot. (Melin 2011, 91–93.) Pakkausluettelo ei ole pakollinen Norjaan lähtevissä paketeissa, mutta saattaa helpottaa tullauksessa. (Finpro 2016, 297.) Seuraavalle sivulle on koottu kuvio (KUVIO 8.) ulkomaankaupassa tarvittavista asiakirjoista.

ULKOMAANKAUPAN ASIAKIRJAT			
Kauppalasku	Proformalasku	Pakkausluettelo eli lähete	Vienti-ilmoitus
<ul style="list-style-type: none"> • Myyjän- sekä asiakkaan tiedot • Laskun- ja tilauksen numero • Tuotetiedot • Tullinimikkeet • Hinta- ja maksutiedot • Alkuperä maa 	<ul style="list-style-type: none"> • Samat tiedot kuin kauppalaskussa • Muodollinen lasku • Ei maksuvelvoitetta 	<ul style="list-style-type: none"> • Samat tiedot kuin kauppalaskussa • Ei hintatietoja • Ei pakollinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ennen tavarán lähtöä • Myyjän- ja asiakkaan tiedot • Tuotteiden arvo • Kpl määrä ja paino • Tullinimikkeet • Alkuperämaa

KUVIO 8. Yhteenveto ulkomaankaupassa tarvittavista asiakirjoista.

Noolanin tuotteet valmistetaan asiakkaan tilauksen mukaan, joten tilaus menee vasta valmistukseen, kun asiakkaalta saadaan tilaus tai ensimmäinen erä maksusta, jos käytössä on ennakkomaksu. Kuljetukseen kannattaa kiinnittää myös huomiota, jotta kuljetusaika ei ole turhan pitkä, etteivät asiakkaat joutuisi odottamaan tuotteitaan kovin kauan, kun tuotteiden valmistamiseenkin menee oma aikansa. Tämän vuoksi Noolan yrittää saada asiakkailtaan aina ennakotilauksia mahdollisimman paljon, jotta tuotteiden tuotanto voidaan ennakoida, ja varmistaa raaka-aineiden saatavuus ajoissa. Yhtäkkinen suuri tilaus saattaa olla vaikea toteuttaa lyhyellä varoitusaajalla ja nopealla toimituksella, kun kankaiden saaminen valmistajalta voi viedä kuu-kausia. Tähän vaikuttaa myös tuotantotiimin suuruus, kun tuotantotiimi koostuu vain muutamasta henkilöstä, ei suurten tilauksien tekeminen tapahdu myöskään hetkessä. Tämä on asia, joka kannattaa ottaa huomioon, kun yritystä yritetään kasvattaa ja toivotaan myynnin lisääntyvän. Tulee silloin myös olla valmistautunut siihen, ja millä resursseilla tuotantotiimiä pystyy kasvattamaan nopealla aikataululla, jos suuria tilauksia alkaa tulemaan.

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmää ja tutustutaan tarkemmin valitsemaani menetelmään ja siihen millä tavoin vastauksia tällä saadaan. Tutkimuksessa tulee aina olla tutkimusongelma, ja kun ongelmaa lähdetään ratkomaan, tulee selvittää, millä tavalla ongelma aiotaan ratkaista ja millä tavoin saadaan parhaiten vastauksia kysymyksiin. Vaihtoehtoina ongelmanratkaisuun on kaksi erilaista tutkimusmenetelmää, kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joista valitaan sopivampi. (Kananen 2014, 45.) Valitsemani menetelmä oli heti selvillä, kvalitatiivinen tutkimus. Uskon, että sen avulla saadaan paremmin apua ja vastauksia ulkomaankaupan vientiin liittyvissä kysymyksissä, ja erityisesti kohdemaana olevaan Norjaan.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma perustuu kysymyksistä, joihin haetaan vastauksia. Näitten vastauksien avulla yritetään saada ongelmaan ratkaisu ja ymmärrys. Ongelma ei myöskään saa olla liian laaja tai suuri, koska silloin siihen on vaikeaa saada rajattua sopiva kysymyksiä ja vastauksia. Kun ongelma on selvillä, tulee siihen valita sopiva tutkimusmenetelmä millä saada parhaiten ratkaistua ongelma. (Kananen 2014, 45–50.) Opinnäytetyön tutkimusongelma on vienti Norjaan ja miten sinne markkinoille pääsee, ja mikä on parastapa toimia Norjassa. Mitä norjalaiset haluavat ja miten on tehdä kauppaa heidän kanssaan.

6.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on tieteellinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla yritetään ymmärtää paremmin tutkimuksen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Laadullista tutkimusta pystyy toteuttamaan useammalla eri menetelmällä. (Jyväskylän yliopisto 2016.) Kvalitatiivista tutkimusta kuvataan ymmärtäväiseksi ja ihmistutkimukseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 23.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan yleensä valittuja henkilöitä, ja heiltä kysytään avoimia kysymyksiä, joten haastateltavat eivät ole satunnaisia ihmisiä. Myös haastateltavien määrä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yritetään ymmärtää ja tulkita asioita haastateltavien nä-

kökulmasta, eikä sekoiteta siihen omia asenteita ja uskomuksia. (Tilastokeskus 2016b.) Tärkeää on, että haastateltavia henkilöitä etsitään ja valitaan, tulisi heidän tietää tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon ja, että heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85-86.)

Haastattelun lisäksi voidaan käyttää myös havainnointia tai kyselyä tutkimisen avuksi, ja erilaisista dokumenteista saamien tietojen perusteella tehtävää tutkimusta. Näistä valitaan mitä käytetään vai käytetäänkö kaikkia, jotta saadaan mahdollisimman selviä vastauksia tutkimukseen. Kyselyä ja haastattelua käytetään silloin kun halutaan tietää tarkemmin mitä kukin ajattelee ja miksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–72.)

Käytin tutkimuksessani haastattelua. Se mitä haastattelussa tulee kysyä, niin kysymykset perustuvat teoriaosaan, ja kysymykset tulevat kuin automaattisesti mieleesi mitä tulee kysyä. Melkein mitä vain voi kysyä, kunhan kysymykset eivät ole liian tunteikkaita, koska se tekee sekä haastattelijan ja haastateltavan kiusaantuneeksi. (Trost 2005, 47.) Haastattelun aihe ja kysymykset on hyvä antaa haastateltaville etukäteen, jotta he voivat tutustua kysymyksiin ja miettiä ja valmistella vastauksiaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Haastateltavan tulee antaa ohjata haastattelun kulkua, ja olisi hyvä jakaa kysymykset eri alueisiin. (Trost 2005, 50.) Tämä tekee juuri haastattelusta joustavan, ja kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä, kun katsotaan sopiviksi. Tärkeintä on, että saadaan haastattelusta mahdollisimman paljon irti, ja vastauksia kysyttyihin kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Kysymyksissä pääideana on saada selville mistä on kyse ja halutaan saada asiasta syvällisempi näkemys ja tarpeeksi hyvä ja tarkka kuva. Kysymykset eivät kuitenkaan saa olla liian tarkkoja, koska silloin voitaisiin käyttää kvantitatiivista tutkimusta. (Kananen 2014, 16–17.)

Haastattelussa on paljon etuja. Haastateltaessa ihmistä kasvotusten pystyt havainnoimaan eri asioita. Se miten haastateltava reagoi kysymyksiin, ja miten hän vastaa. Etuna myös haastatteluissa on se, että pystyt itse valitsemaan haastateltavat henkilöt. Kannattaa valita sellaisia henkilöitä haastateltaviksi, jotka osaavat auttaa sinua tutkimusongelmassasi, ja joilta saat tarvitsemiesi vastauksia ja tietoa. (Tuomi & Sarajärvi. 2009, 74.)

Käytin haastatteluissa ääninauhuria. Ääninauhurin käyttäminen on hyväksi, koska silloin voit keskittyä enemmän itse haastatteluun, kysymyksiin ja vastauksiin. Tämä helpottaa myöskin

haastattelun läpikäyntiä ja litterointia, kun ei tarvitse arvailla mitä on kirjoittanut ylös pikaisesti. Toisaalta taas haastattelujen läpikäynti nauhurilta vie enemmän aikaa. (Trost 2005, 54.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA HAASTATELTAVIEN ESITTELY

Tässä luvussa keskitytään kvalitatiiviseen tutkimukseeni, jonka tein haastattelemalla kuutta eri viennin asiantuntijaa eri yrityksistä. Vaikka toimeksiantajayritys on hyvin pienikokoinen, ovat tutkimuksessa olevat yritykset kaikki suurempia, ja moni niistä hyvin menestyksekkäitä maailmalla. Kaikilla yrityksillä on vientiä Norjaan, mikä oli mielestäni tärkeää tässä tutkimuksessa juuri sen vuoksi, että Norja eroaa niin paljon muista vientimaista erikoisluvillaan. Haastateltavien löytäminen oli hyvin haastavaa, sillä halusin juuri sellaisia yrityksiä tutkimukseeni, joilla olisi vientiä tutkimaani maahan, Norjaan.

Aikatauluni haastattelujen suhteen oli tiukka, ja sen vuoksi vielä haastavampaa oli saada haastattelut järjestymään lyhyellä varoitusaajalla. Myös yhteyden saaminen haastateltaviin oli suhteellisen vaikeaa. Otin yhteyttä yrityksiin sähköpostilla, ja otinkin yhteyttä pariin kymmeneen yritykseen, joista lopulta onnistuin saamaan seuraavat kuusi. Alla olevaan kuvioon (KUVIO 9.) olen selventänyt tutkimukseen osallistuvat yritykset, haastateltavat ja heidän toimenkuvansa yrityksessä. Haastattelin kaikkia yrityksiä kahdeksan päivän sisällä. Seuraavassa alaluvussa olen esitellyt heidät tarkemmin. Olin jakanut haastattelukysymykset neljään osa-alueeseen; tietoa yrityksestä, kansainvälistymiseen, kauppaan Norjan kanssa ja vientiin. Esittelen nämä kaikki osa-alueet omissa alaluvuissaan.

HAASTATELTAVAT					
SNELLMAN	PREVEX	NOOLAN	FLUID-BAG	SOLVING	NORCAR
<ul style="list-style-type: none"> • Ann-Sofi Gäddnäs Export Sales Assistant 	<ul style="list-style-type: none"> • Peter Engstrand Sales & Marketing Director • Ann Kolam-Lundén Sales- and marketing support 	<ul style="list-style-type: none"> • Marja Rak Toimitusjohtaja, Head Designer • Monica Portin Controller 	<ul style="list-style-type: none"> • Henrik Kass Business Manager 	<ul style="list-style-type: none"> • Robin Segervall Sales Engineer After Sales Services 	<ul style="list-style-type: none"> • Teemu Koho Toimitusjohtaja • Magnus Holm Tuote-päällikkö

KUVIO 9. Tutkimukseen osallistuvat yritykset ja haastateltavat henkilöt.

7.1 Haastateltavien esittely

Aloitin haastattelut haastatteleamalla Ann-Sofi Gädtnäsiä, joka työskentelee yrityksessä Snellmanin Lihanjalostus Oy, ja hänen toimenkuvansa on Export Sales Assistant. Snellmanin Lihanjalostus on hyvin suuri perheyritys, joka sijaitsee Kuusisaassa, Pietarsaassa. Se valmistaa korkealaatuisia liha- ja leikkeletuotteita. Snellman-konsernilla on työntekijöitä noin 1300, joista 900-1000 työskentelee Kuusisaassa. (Gädtnäs 2016.) Heidän liikevaihtonsa on noin 310 miljoonaa euroa (Snellman 2015, 48). Valitsin tämän yrityksen haastateltavaksi, koska Snellmanin Lihanjalostus Oy on minulle tuttu yritys ennestään, sillä olen työskennellyt siellä lähettämössä yhden kesän. Snellman on hyvin menestyksenkäs paikallinen yritys ja huomattavasti suurin näistä haastatelluista yrityksistä.

Toiseksi haastattelin Peter Engstrandia Prevox Oy:stä, jonka toimenkuvana on Director of Sales and Marketing. Prevox Oy sijaitsee Uudessakaarlepyyssä ja se valmistaa keittiön ja kylpyhuoneen vesilukkoja. Se on toiminut jo vuodesta 1971, ja se on Euroopan johtavia vesilukkojen valmistajia. Itse yritys on perustettu jo vuonna 1955. (Prevox 2016.) Prevox Oy työllistää noin 125 ihmistä, ja sen liikevaihto on noin 22 miljoonaa euroa (Engstrand 2016).

Kolmanneksi haastattelin toimeksiantajayrityksessäkin osakkaana olevaa ja vaatetussuunnittelijaa, Marja Rakiä, eli myös Noolanin perustajaa ja vaatetussuunnittelijaa. Hän on toiminut Noolan Oy:n toimitusjohtaja 16 vuoden ajan, joten hänellä on paljon tietoa yrityksen toimivuudesta ja käytännöistä. Noolan Oy on Suomalainen vaatebrändi, joka sijaitsee Pietarsaassa. Noolan valmistaa klassisia, yksinkertaisia ja selkeälinjaisia vaatteita villasta ja pellavasta. Sen liikevaihto on ollut noin puoli miljoonaa ja siellä on työskennellyt kolme vakituista työntekijää. Myös Noolan, on minulle myös tuttu yritys ennestään, kuten mainitsin jo johdannossa. Olen työskennellyt siellä useamman vuoden viennin parissa, mutta halusin tähän tutkimukseen kuitenkin tarkempia tietoja, ja siksi valitsin Rakin haastateltavaksi. Kahteen kysymykseen vastasi myös molemmissa yrityksissä työskennellyt Monica Portin, joka on yrityksissä Controller. Hän osasi vastata paremmin logistiikkaa ja asiakirjoja koskeviin kysymyksiin.

Neljäntenä haastateltavana minulla oli Henrik Kass, Fluid-bag Oy:stä. Hän työskentelee Business Managerina. Fluid-bag on Pietarsaassa sijaitseva yritys, joka valmistaa nesteille joustavia kontteja. Heillä on myös tytäryhtiö Thaimaassa. Fluid-bagilla työntekijöitä on noin alle 60, ja heidän liikevaihtonsa on noin 11 miljoonaa euroa. (Kass 2016.)

Viidenneksi haastattelin Robin Segervallia, jonka toimenkuvana on Sales Engineer After Sales Services yrityksessä Solving. Hän toimii yrityksessä varaosamyynnissä ja huollossa. (Segervall 2016.) Solving on Pietarsaareissa sijaitseva yritys ja se valmistaa siirtolaitteita, jotka on suunniteltu raskaiden taakkojen siirtämiseen. Ne räätälöidään sopiviksi koosta tai painosta riippumatta. (Solving 2016.) Solvingilla työskentelee tällä hetkellä 65 työntekijää, ja yrityksellä on tytäryhtiöt Ruotsissa, Englannissa, Saksassa ja Italiassa. Liikevaihto on noin 15 miljoonaa euroa. (Segervall 2016.) Segervall ei ollut ehkä se ideaalisin haastateltava yrityksessä, mutta tiukan aikataulun vuoksi päätin ja sain kuitenkin haastatella häntä, koska en päässyt haastattelemaan Norjan kaupan asiantuntijaa. Segervallilta sain kyllä suurimpaan osaan kysymyksistä vastauksen, ja vain muutama Norjaa koskeva kysymys jäi vajaaksi.

Viimeisenä, kuudentena yrityksenä, haastattelin Norcar Oy:stä Teemu Kohoa, joka on Norcar Oy:n uusi toimitusjohtaja. Vaikka hän oli uusi juuri tässä yrityksessä, hänellä vuosien kokemus ulkomaan kaupasta. Hän on myös asunut Norjassa aikoinaan puolitoista vuotta. Norcar Oy:n emoyhtiö on Norcar BSB, josta Norcar Oy on yksi tukijalka. Heidän yhtiö tekee pienkuormaimia. He työllistävät 170 ihmistä, ja liikevaihto on ollut noin 20 miljoonaa euroa, jos mukaan lasketaan emoyhtiö. Norcar Oy on niin uusi yhtiö vielä, että sen osalta ei ole vielä yrityshistoriaa, mutta liikevaihto on siinä noin 5-10 miljoonaa ja työntekijöitä noin 20. (Koho 2016.)

7.2 Tulokset kansainvälistymisestä

Tässä osassa tutustutaan kysymyksiin kansainvälistymisestä. Kysyin haastateltavilta kuusi eri kysymystä liittyen kansainvälistymiseen. Halusin tietää, ovatko yritykset käyttäneet jonkinlaisia apukeinoja tai hakeneet tukea kansainvälistymiseen joltakin organisaatioilta, ja jos ovat, niin mitä ovat käyttäneet. Tätä kysymystä pidin tarpeellisena, koska halusin tutkia, kuinka usein näitä käytetään ja millaiset yritykset näitä käyttävät. Olisin myös voinut haastatella jonkin organisaation edustajaa tutkimukseen, jotta tästä osasta olisi saatu laajempi mielikuva.

Kaikki yritykset ovat käyttäneet jonkinlaisia apukeinoja. Viisi kuudesta yrityksestä ovat käyttäneet enemmän ja useampia apukeinoja. Engstrand (2016) PreveXiltä ja Kass (2016) Fluidbagiltä kertoivat saaneen joskus Tekes-tukea messuihin ja projekteihin. Engstrand (2016) kertoi hiljattain heidän saaneen tukea markkinointitutkimukseen, ja tästä on tietysti rahallista hyötyä yritykselle. Myös Segervall (2016) sanoi heidän Solvingilla saaneen joskus jotain tukea

messuihin, mutta ei osannut sanoa tarkasti mitä. Koho (2016) ja Rak (2016) kertoivat molemmat saaneensa erilaisia useampia tukia ja apuja viennin edistämiseen. Molemmat ovat käyttäneet Viexpon palveluita, ja Rak (2016) sanoi saaneensa eniten apua Pohjanmaan ELY-keskukselta messuavustusta kansainvälistymiseen. Näistä tuista on paljon apuja joten eri vaihtoehtoja kannattaa kyllä käyttää.

...Se, joka eniten meitä pystynyt auttamaan, on ollut ELY-keskus täällä Pohjanmaalla, että me ollaan sieltä saatu ihan suoranaista tukea messu siis messuavustusta kansainvälistymiseen tukea, että se on ollu semmonen hyvä apukeino. (Rak 2016.)

Joo me ollaan aika pitkään viety ja tuota apukeino mitä nyt mitä ollaan käytetty niin tota markkinatutkimuksia tietenkin että on teetetty joistakin maista ja sit tukea ollaan sit aikasemmin haettu ja saatu. (Engstrand 2016.)

...Kyllä me ollaan käytetty Tekes muutamaan kertaan, mutta muita ei oikeestaan mun tietääkseni ainakaan. (Kass 2016.)

Seuraavaksi keskusteltiin riskeistä ulkomaankaupassa ja siitä, minkälaisiin riskeihin on törmätty. Kaikkien haastateltavien mielestä suurin riski oli ehdottomasti tähän maksuun liittyvä, ja se että miten saadaan asiakkaalta varmasti rahat tehdystä kaupasta. Tämän ehkäisemiseksi Kassin mukaan, pitää tutkia yritys tai asiakas ennen kuin lähettää tavaroita sinne tai pyytää ennakkomaksua. Gäddnäs sanoi, että kauppaa tehdessä tulee miettiä, mikä maksutapa olisi se järkevin ja minkälaisia maksuehtoja laittaa. Hän mainitsi myös muutaman muun tärkeään riskin, että pitää tuntea maan lainsäädäntöä ja tietää maan rajoituksista. Myös poliittiset riskit on otettava huomioon, esimerkiksi jos maassa on korruptiota. Myös Koho mainitsi lainsäädännön tietämättömyyden riskeiksi.

Man brukar säga att ingenting är sålt före det är betalt. (Gäddnäs 2016.)

Koho (2016) mainitsi myös itse tuotteeseen liittyviä riskejä; että jos on ongelmia oman tuotteen kanssa, niin sitä ei kannata lähteä viemään ulkomaille. Nämä ovat myös maineeseen liittyviä riskejä.

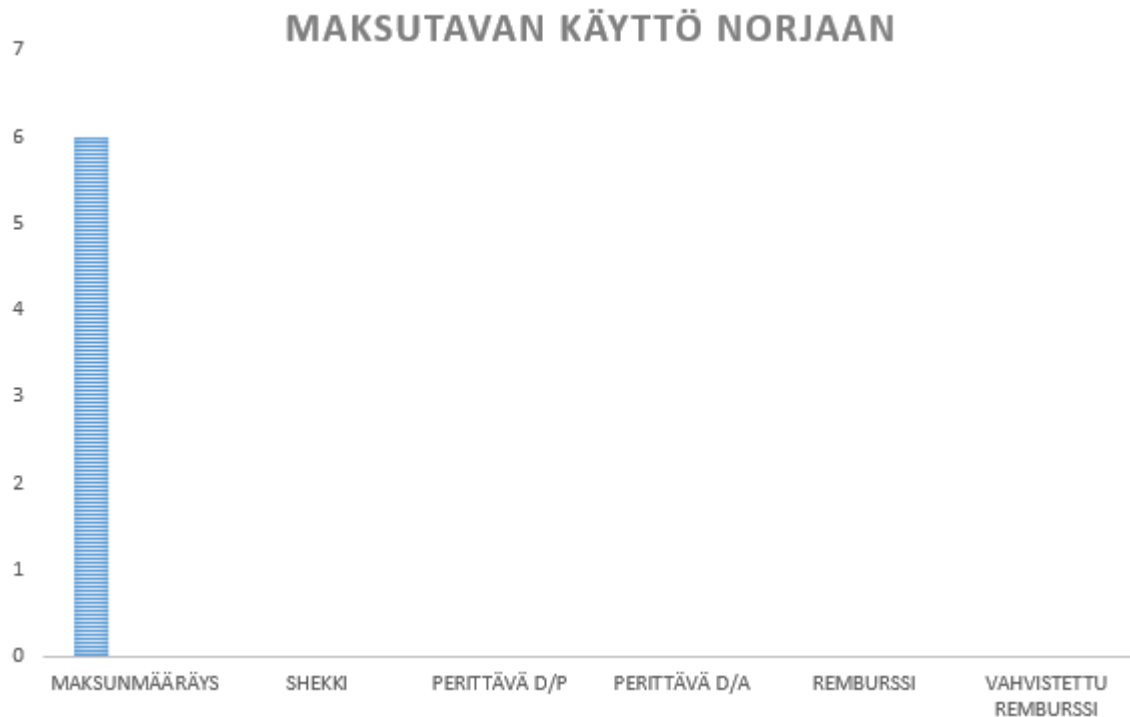
Mun mielestä se suurin riski on joo liittyä tohon tohon niinkuin maksutapaan tietenkin että tota että asiakas on kauempana ja tota yleensä on tota asiakasta ei tunne samalla tavalla kuin joku suomalaisen yrityksen tota aina se se riski että kenen kanssa niinku tota lähtee tekemään kauppaa. (Engstrand 2016.)

Seuraavaksi keskusteltiin maksutavoista. Halusin saada yleistä kuvaa siitä mitä maksutapaa yritys käyttää Norjaan, ja mitä ehkä ei kannata käyttää. Kaikki haastateltavat yritykset käyttivät maksun määräystä eli tilisiirtoa. Koho sanoi yrityksen käyttävän käytännössä ennakkomaksua, varsinkin uusille asiakkaille, mutta myös antavan maksuaikaa jälleenmyyjille. Mahdollisia maksutapoja hänen mielestään voisi olla myös remburssi tai pankkitakaus. Segervall sanoi maksutavan riippuvan projektin koosta. Pienemmissä projekteissa he käyttävät laskua, sitten isommissa pankkitakaus. Heillä maksu voi olla jaettu myös useampaan osaan, esimerkiksi 20 % etukäteen, 60 % toimituksen yhteydessä ja 20 %, kun toimitus on hyväksytty. Viisi kuudesta yrityksestä sanoi 30 päivää maksuaikaa olleen tavallisin maksuaika laskulle, kun asiakas on tuttu.

Siis maksutapa on aina pankkisiirto. (Kass 2016.)

No meillä on uusilla asiakkailla meillä on ollu säännönmukaisesti niin että meillä on ööhm tilauksen yhteydessä sanotaan tilausvahvistuksen yhteydessä meillä on 50 prosenttia me halutaan siitä tilauksesta etukäteismaksua ja sitten kun se on tullu me laitetaan se tuotantoon ja sitten sen jälkeen kun me lähdetään se tavara ööhm heille niin sit se loput 50 prosenttia niin heillä on sit 30 päivää maksuaikaa. (Rak 2016.)

Där där har vi open account så vi har 30 dagar netto idag o det fungerar helt helt perfekt men där e de ju också viktigt att man på förhand känner kunder o man vet det hjälper int att känna kunden heller förstås man måst känna till deras verksamhet o deras resultat o så vidare även om du känner kunden bra så har han int pengar kan han ändå int betala så så det där de där men men det här är ett jätte långt gott samarbete så det fungerar hur bra som helst vi har också hadd direkt kunder till Norge också o då har vi no också hadd open account. (Gäddnäs 2016.)



KUVIO 10. Haastateltavien yritysten tavallisin maksutapa Norjaan.

Seuraavana keskityttiin yrityksen markkinointiin ulkomailla ja aloitettiin siitä, millä tavalla yritykset markkinoivat yrityksiään ulkomailla. Jälleen kerran kaikki vastasivat messujen olevan tärkein kanava kontaktien luomiseen; kaikki olivat osallistuneet kansainvälisille messuille. Suurin osa oli mukana myös useammilla messuilla vuodessa. Kass mainitsi heidän valitsevan aika tarkkaan, mihin messuille ovat menossa. Myös Engstrand sanoi messujen maksavan heille aika paljon, minkä vuoksi pitää pohtia, kuinka paljon hyötyä niistä on. Suurin osa yrityksistä kävi samoilla messuilla vuosittain.

...Ollaan messuilla esillä ja se on ollu meille ehdottomasti paras tapa että meillä tuotteet puhuu puolestaan että me ollaan sitä kautta löydetty kyllä hyvin asiakkaita. (Rak 2016.)

Kyllä se meidän tärkein tapa on tota noin käydä messuilla joo. (Engstrand 2016.)

...Me osallistutaan hyvin paljon erilaisille messuille ja sitten sitten sitten näiden jälleenmyyjien kanssa käytännössä toimitaan esimerkiksi Ruotsissa ja ja ja tota Norjassa ja Tanskassa Englannissa Irlannissa niin että tota miksei Puolassakin tota niin että että nämä nämä jälleenmyyjät käytännössä huolehtivat näistä messujärjestelystä ja muista ja sitten yleensä meiltä täältä tehtaalta tota muutama asiantuntija siellä paikalla ja ja ja tota erilaista markkinointi materiaalia. (Koho 2016.)

Muita markkinoinnin keinoja löytyi myös. Fluid-bag mainostaa alan lehdissä myös ulkomailla, ja markkinointimateriaalia on mukana messuilla. (Kass 2016.) Solving käyttää myös sosiaalisia palveluita, kuten LinkedIniä, ja YouTubea. Segervall mainitsi myös heidän isoimman kaupan tulleen heidän kotisivujensa kautta. Norcar käyttää myös sosiaalisia palveluita, kuten verkkosivujaan ja Facebookia. Koho sanoi myös, että ajoneuvoja on ollut kokonaan heidän yrityksen nimellä teipattuja ja tämä on tietysti aktiivista mainostamista. Kaikkien mielestä kansainvälisistä messuista on ollut hyötyä ainakin kontaktien saamiseen, tilauksen tekeminen jo messuilla riippui yritysten tuotteista. Segervall (2016.) sanoi heidän tuotteensa ja projektit ovat niin isoja, että ei usko tilauksinen tulevan suoraan messuilla.

7.3 Tulokset kaupasta Norjan kanssa

Seuraava osa haastattelusta koski kauppaa Norjan kanssa. Aluksi haluttiin tietää, milloin yritykset olivat aloittaneet viennin Norjaan. Kaksi yrityksistä oli aloittanut viennin Norjaan jo parikymmentä vuotta sitten. Gäddnäs (2016.) ei osannut sanoa koska Snellman oli aloittanut viennin Norjaan, mutta sanoi siitä olevan aikaa. Kaksi muuta yritystä oli vienyt Norjaan jo yli kymmenen vuotta. Ja Koho (2016.) ei tiennyt aivan tarkkaan, koska ovat aloittaneet viennin Norjaan mutta arveli että kovin montaa vuotta ei sinne ole toimittu. Hän mainitsi myös, että viime vuonna Norja oli heidän voimakkaimmin kasvava markkina. Eli tämä Norja vienti maana ei ole meille suomalaisille uusi juttu vaan sinne on viety jo vuosia.

Toinen kysymys koskien Norjan kauppaa oli, miksi yritykset halusivat laajentaa markkinoitaan Norjaan. Rak sanoi agentin itse ottaneen heihin yhteyttä ja halusi lähteä viemään Noolan brändiä Norjaan, ja siitä yhteistyö Norjan kanssa lähti. Kaksi kuudesta yrityksestä uskoi siellä olevan markkinapotentiaalia, ja sen vuoksi aloittaneet vientiä sinne. Kaksi muuta yritystä uskoi päässeensä sinne jonkun toisen kontaktin kautta. Gäddnäs sanoi Norjan kiinnostaneen, koska yritys on aika suuri Suomessa ja kehittää myös toimintaa Ruotsissa, niin joten miksi ei myös Norjassa?

Seuraavaksi kysyttiin, oliko Norjan markkinoille vaikea päästä. Norjan markkinat ovat vaikuttaneet vaikeilta päästä, koska se kuitenkin on muita jäljessä vientimaajärjestyksessä. (Tilastokeskus 2015.)

Tämän osan vastaukset riippuvat tietenkin siitä mitä tuotteita ollaan viemässä Norjaan. Vastuksia tuli siis monia erilaisia. Rak sanoi että heillä oli käytössä agentti Norjassa, ja sillä tavalla

maahan oli helppo päästä, mutta toisaalta taas Norja haluaa sulkea ja pitää omat markkinat itsellään, ja sillä tavalla vienti on vaikeaa. Noolan ei esimerkiksi saanut osallistua Norjan messuille, vaikka olisi halunnut, koska se ei ottanut ulkopuolisia osallistujia mukaan. Myös Engstrand sanoi norjalaisten ostavan mielellään Norjasta. Gäddnäs taas sanoi että ei usko olevan vaikeata päästä Norjan markkinoille, mutta juuri siksi koska yrityksensä tuotteet ovat elintarvikkeita. Jos Norjaan veisi itse valmistamaa tuotetta, olisi varmasti vaikeampaa. Kass (2016.) sanoi että ei tiedä tarkkaan, mutta uskoi sinne pääseminen olevan helpompaa kuin jonnekin muualle, koska se on niin lähellä meitä. Koho sanoi, että on haasteellista löytää sopiva jälleenmyyjä, jolla olisi laaja verkosto.

Seuraavaksi kysyttiin, miten yrityksen tärkein norjalainen asiakas oli löytynyt. Rak kertoi agentin olevan sen kanava, jota kautta heidän tärkein asiakas löytyi. He ovat myös löytäneet asiakkaita messujen kautta, mutta keskittyvät nyt uuden agentin etsimiseen, koska hänen mielestään se on helpompi agentin kautta toimia. Segervall (2016.) ei ollut varma mitä kautta Solvingin tärkein Norjalainen asiakas on löytynyt, mutta uskoi sen löytyneen messujen kautta. Holm (2016.) Norcarilta sanoi, heidän tärkeimmän asiakkaan löytyneen myös messuilta, tai he löysivät Norcarin. Kass (2016.) mainitsi tärkeimmän asiakkaan löytyneen kontaktien kautta ja samoin Engstrand (2016.) sanoi löytyneen suhteiden kautta.

...Ei ne suojele sitä omaa markkinaa mutta ostavat mielellään mutta mutta mielellään ne ostaa Norjasta siis että pitää olla jotain siis jotain niinku erikoista että sinne pääsee. (Engstrand 2016.)

Viimeinen kysymys koskien kauppaa Norjan kanssa oli, minkälaista on tehdä kauppaa norjalaisten kanssa. Kaikki haastateltavat sanoivat kaupan olevan helppoa. Kaikki puhuivat heidän kanssaan ruotsia ja Rak sanoi sen edesauttaneen heidän välistä tekemistä. Engstrandin mielestä se ei mikään vaikea maa ole. Kohon (2016.) sanoin Norjalaisista että he pystyvät jopa helpommin tekemään päätökset kuin Ruotsalaiset. Kassin (2016.) mielestä myös kauppa Norjan kanssa on helppoa. Segervall sanoi myös, että yhteistyö on toiminut hyvin, eikä heidän kanssaan ole ongelmia.

7.4 Tulokset viennistä

Tässä viimeisessä haastattelun kappaleessa keskitytään vientiin. Aluksi kysyttiin yrityksiltä, minkälaista vienninmuotoa he käyttävät. Kaikilla oli jälleen kerran aika samanlaisia vastauksia.

Kaikki myyvät suoraan asiakkaille tai jälleenmyyjien kautta. Kass ja Engstrand sanoivat, että heillä on käytössään myös agentti, mutta ei Norjaan. Noolan on aikaisemmin käyttänyt agenttia Norjaan viennissä, mutta tällä hetkellä siellä ei ole agenttia käytössä. Uusi agentti pyritään löytämään, mutta myöskään tytäryhtiö ei ole pois suljettu vaihtoehto. Pääasiassa he myyvät jälleenmyyjille. (Rak 2016.) Myöskin Gäddnäs sanoi, että he vievät jälleenmyyjän kautta, koska he vievät naudan- ja sian vartaloita, joista sitten se lopputuote valmistetaan. He eivät siis myy lopputuotteita suoraan kuluttajille. Solvingilla ja Fluid-bagilla on sellaiset tuotteet, jotka myydään suoraan loppuasiakkaille.

Pääasiallisesti on tän jälleenmyyjän kautta että jälleenmyyjät käytännössä tilaavat joko asiakastilauksia tai sitten omaan lukuunsa meiltä. (Koho 2016.)

Eli tota me viedään ihan ollaan oltu ihan suoraan yhteydessä meidän asiakkaisiin ja sit me ollaan oltu myöskin agentin välityksellä just nimenomaan sinne norjaan ja sit USA:han ja tota nyt meillä on itseasiassa ehdotettu että kun me lähdetään sitten norjan kauppaa tässä uudestaan elvyttämään että meidän kannattais perustaa tytäryhtiön sinne niin me välttäis kaikilta tullelta ynnä muuta tai asiakkaat myöskin että se niinku helpottaisi ihan hirveesti tätä meidän keskinäistä kanssakäymistä asiakkaiden kanssa eli tota ja tää on semmonen asia mihin mä en oo ehtinyt olekaan mitenkään perehtyä mutta että varmasti ihan varteenotettava vaihtoehto. (Rak 2016.)

Jatkokysymyksenä edelliseen oli, että miten yritys on tämän vienninmuodon toimivuuden kokenut. Kassin mielestä suoraan asiakkaalle myyminen onnistuu paremmin, koska silloin ei ole välissä ketään, ja näin ymmärretään asiat paremmin asiakkaan kanssa. Segervall sanoi heilläkin tämän toimineen hyvin. Rakin mielestä helpointa olisi myydä jälleenmyyjille suoraan, mutta silloin taas kontaktien löytäminen on todella vaikeata, johon taas agentti on hyvä. Kohon mielestä myös jälleenmyyjien kautta vieminen on toiminut hyvin, eikä ole ollut tarvetta tällä hetkellä muuttaa mitään. Jos jokin asiakas haluaa ostaa heiltä suoraan he kääntävät asiakkaat ensin jälleenmyyjän luokse, mutta jos asiakas välttämättä haluaa ostaa tuotteen heiltä suoraan, onnistuu sekin. Prevexillä työskentelevä Engstrand sanoi, että kaikki toimii hyvin, mutta jos he halusivat laajemmin myydä Norjaan, tulisi heillä olla siellä oma myyntimies; että jos joku olisi siellä katsomassa, sitä paremmin kauppa kävisi.

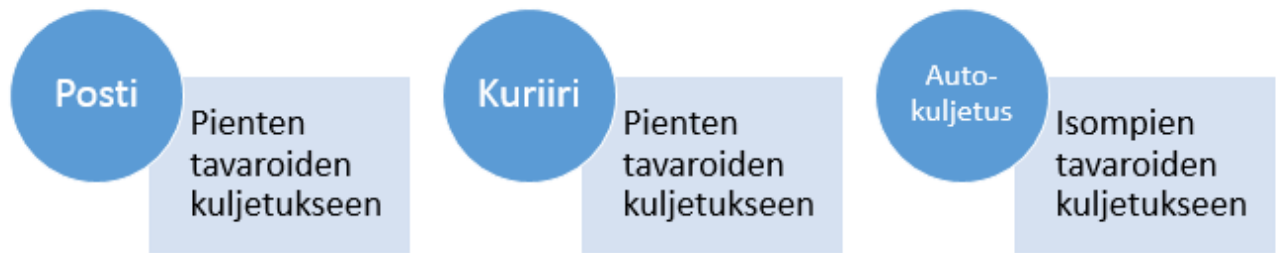
Agentti niin se on äärimmäisen hyvä asia että se on oikeasti siellä paikan päällä koska agentti näkee ne potentiaaliset liikkeet fyysisesti ja pystyy ehdottamaan jälleenmyyntiä ja tavallaan kutsumaan heitä messuille eli siis oikeastaan sellaista kontaktien hankkimisessa se agentti on itseasiassa ihan kullan arvoinen. (Rak 2016.)

Tämän aihealueen suurin kysymys oli, miten logistiikan osuus hoidetaan Norjaan. Logistiikalla tarkoitan siitä miten tuote täältä Suomesta hoidetaan Norjaan. Tämäkin tietysti riippuu siitä, minkälaista ja kuinka isoa tuotetta on sinne viemässä. Segervall sanoi, että heillä on erikoisia tuotteita. Heillä nämä pienemmän tuotteet menevät lentokuriirilla suoraan asiakkaille, ja isommat tuotteet menevät kuorma-autolla. Hänen mielestään tämä lentorahti kuriiriyrityksen kautta on suhteellisen halpa ja nopea tapa. Portin Noolanilla sanoi heidän käyttävänsä Postin palveluita pakettien lähettämiseen, riippuen lähetyksen koosta. Norjaan he eivät ole vielä ainakaan käyttäneet kuriiriyritystä, mutta muihin maihin kyllä.

Kass sanoi yrityksen tuotteiden menevän Norjaan autokuljetuksena. Hänen mielestä se ei ole kallista, jos vertaa muihin maihin, mutta tämä riippuu tietenkin myös polttoaineen hinnasta, joka on nousussa koko ajan. Engstrand Prevexiltä sanoi myös heidän tuotteensa menevän rekalla Norjaan. Nämä kuljetukset ovat kalliita, koska maassa on niin paljon vuoristoja. Myös Gäddnäs sanoi Snellmanin tuotteiden menevän autokuljetuksella. Myös Norcarin tuotteet ovat sen kokoisia, että menevät rekkakuljetuksella. Koho sanoi kuljetuksen hinnan olevan suhteellista, ja että heillä voisi olla tässä vielä parannettavaa.

Haastatelluista yrityksistä viisi käytti autokuljetusta, ja yksi heistä myös lentokuljetusta kuriiriyrityksen kautta. Yksi käytti Norjaan ainoastaan Postin palveluita, mutta heidän tuotteensa olivat myös pienempiä kuin muiden haastateltavien yritysten tuotteet. Logistiikka riippuu siis hyvin paljon itse tuotteesta, miten se kuljetetaan kohdemaahan.

Tuota niin täältä lähtevät lentokuriirilla suoraan asiakkaalle ainakin nää pienemmät lähetykset ja sitten tuota niin kuorma autolla nää isommat. (Segervall 2016.)



KUVIO 11. Käytettävät kuljetusmuodot.

Seuraavassa kysymyksessä käsiteltiin viennin asiakirjoja Norjaan. Tässäkin asiassa oli joitakin eroja, riippuen mitä tuotteita on sinne viemässä. Gädtnäs mukaan Snellmanilla tarvitaan laskun kopion. Tulli-ilmoituksen ei tarvitse olla mukana autossa, sillä sen he tekevät verkon kautta. Asiakas haluaa usein myös pakkausluettelon. Koska yritys vie elintarvikkeita, tarvitaan myös eläinlääkärin todistua josta selviää tuote, paino ja että nämä tuotteet täyttävät tarvitsevat kriteerit. Myös alkuperäistodistus tarvitaan, josta ilmenee missä tavara on valmistettu. Jos viejä on tullin hyväksymä, riittää kauppalaskussa erikoisteksti, josta ilmenee tuotteiden alkuperä. Ja myöskin rahtikirja täytyy olla mukana. (Gädtnäs 2016.)

Kolam-LundénPrevexiltä mainitsi myös laskun, rahtikirjan, pakkausluettelon ja tulli-ilmoituksen. Kass mainitsi myös, että jotkut asiakkaat vaativat kuljetuksen vakuutusta, jolloin ne täytyy olla mukana. Muuten tarvitaan aikaisemmin jo mainitut asiakirjat. Portin mainitsi lisäksi tulliselvityslomakkeen CN-23 Postin kautta lähettäessä, jossa tulee tulla ilmi tuotteen tullinimikkeet, paino ja arvo. Heille tulli-ilmoituksen tekee Posti lentokentällä; tämä on ollut heille tähän asti helpoin keino, vaikka heidän tekemänä se maksaa noin 39 euroa per ilmoitus.

Kolmanneksi viimeinen kysymys haastattelussa oli aika laaja, ja koski sitä millaisia ongelmia ja haasteita on Norjaan viennissä ilmaantunut. Tähän kysymykseen sai vastata myös jos oli törmännyt näihin joissain muissa maissa. Segervall sanoi, että Norjaan viennissä ei ole ollut ongelmia, sillä norjalaiset maksavat hyvin laskunsa. Venäjällä vaaditaan sitä vastoin aina ennakkomaksu sen takia, että he eivät tiedä, saavatko rahaa sieltä vai ei. Myöskään Fluid-bagillä ei ole ollut Norjaan viennissä ongelmia, mutta ongelmia voisi olla esimerkiksi silloin jos kohdemaassa vaaditaan jonkinlaista todistusta, mistä heillä ei ole ennestään tietoa. Jos kohdemaassa on erittäin kaukana, voi kuljetus samoin olla haaste tai ongelma. (Kass 2016.)

Joo eli sanotaanko näin että no tietenkin se nää tullit on semmonen asia että se on hirveen hankalaa koska no ensinnäkin siinä on se, että kun sinä lähetät siis niinkun se rajoittaa sitä kuinka isoja paketteja sä voit per päivä tai kuinka minkä arvoisia paketteja sä voit per päivä lähettää maahan. (Rak 2016.)

Engstrand kertoi, että hänen aikaisemmassa työssään oli ollut ongelmana Norjaan viennissä se, että heillä ei ollut rahaa maksaa tullimaksuja ja tavara jäi näin ollen usein tulliin. Muuten ei ole suurempia ongelmia ollut. Haasteena hän piti kuljetuskustannuksia, koska ne ovat kalliita. Kohon mielestä Norjaan viennissä ei ole ollut mitään suurempia ongelmia, ehkä suurin haaste oli oikean kauppakumppanin löytäminen markkinoilta. Gäddnäs in mielestä ei ole myöskään suurempia ongelmia ollut. Hän piti ehkä suurimpana ongelmana sitä, että tullikonttorit ovat sulkeneet ovensa lähistöllä ja autoon tarvitsee papereita eli alkuperäistodistuksen, joissa on oltava tullin leima.

Se että ne maksaa ne on erittäin vaikea Norja, usein ne vaikea saada raahaa sieltä se on tiedän toiset yritykset jotka käyttää remburssia ja semmoisia että se riippuu tietysti minkälainen tuote se on. (Holm 2016.)

Rak sanoi tullin olevan se suurin haaste koska se rajoittaa, kuinka isoja ja minkä arvoisia paketteja voi lähettää päivässä Postin kautta. Myöskin jos tulliprosentti on tuotteille korkea, tulee tuotteen loppuhinnalle korkea hinta. Hän mainitsi myös maksutavan olleen joihinkin maihin haastava, että mikä on se järkevin maksutapa. Heillä on ollut oma pankkitili Norjassa, ja hänen mielestään se on toiminut hyvin. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, kun he ovat saaneet maksaa oman maan pankkiin.



KUVIO 12. Haasteet haastateltavien näkökulmasta.

Toiseksi viimeisenä kysyin yrityksiltä, että eroavatko Norjaan viedyt tuotteet jotenkin heidän normaalivalikoimistaan. Puolella vastanneista ei eronnut, vaan sinne vietiin ihan samoja tuotteita kuin muihinkin maihin. Kolmella muulla tuotteet erosivat kysynnän mukaan. Gädtnäs sanoi heidän vievän sellaisia tuotteita Norjaan, joita on täällä liikaa tai ylimääräisiä. Segervall taas sanoi tuotteiden eroavan sillä tavalla, että heillä tuotteita menee öljynporauslautoille ja siellä on omat vaatimukset millaisia tuotteiden tulee olla. Myös Koho sanoi, että Norjaan halutaan tehokkaampia ja vetokkyisempiä tuotteita, mutta sanoin tämän johtuvan enemmän heidän maastostaan korkeuserojen vuoksi.

Kass sanoi, että Norjaan myytävät tuotteet riippuvat ostajan tarpeistaan, siitä millaiseen käyttöön heidän tuotteensa menevät. Tuote määrää, minkälaisen pussin he valitsevat. Myöskin Rak kertoi normaali valikoimaa ostetaan yleensä, mutta kuitenkin enemmän villa- kun pellava-tuotteita.

Haastattelun viimeisenä kysymyksenä oli, että mitä tulisi ottaa huomioon aloitettaessa vientiä Norjaan. Tämä kysymys valittiin sen vuoksi, että oli mahdollisuus saada erilaisia vastauksia eri asiantuntijoilta. Gädtnäs Snellmanilta sanoi, että ensiksi täytyy olla ulkomaankaupan tuntemusta. Tarjous vaiheessa täytyy tietää, miten myydään ja mitä maksuehtoja käytetään. Seuraavaksi on tiedettävä millä tavalla tavarat lähetetään ja miten ja kuka maksaa kuljetuksen. Sitten täytyy olla tietoa siitä mitä papereita kohdemaahan tarvitsee. Myös muu tieto on hyväksi, muun muassa tullilmoituksesta ja tullikoodeista tulee tietää. Maksutavan valinnan takia on hyvä tietää, millaiseen maahan on tuotteita viemässä.

Det e ju också kutymen e ju nog den försöker du komma med en remburs till Sverige så tror ja de skrattar åt dej aldrig i livet för att de e int där man har de oftast då pratar man nog mera om de här länder med såhär överlag ekonomiska bekymmer. (Gädtnäs 2016.)

Engstrand (2016.) sanoi, että Norja ei eroa muista maista viennin suhteen. Tietysti ensin täytyy olla vakuuttunut siitä, että siellä on markkinat ja että tuotteet ovat sopivia. Sitten täytyy tutkia maan hintatasoa ja tehdä hyvä suunnitelma ja noudattaa sitä. Tulee myös muistaa, että vuosi tai kaksi on hyvin lyhyt aika; voi mennä useampi vuosi, ennen kuin markkinoille pääsee. Segervall (2016.) muistutti, että Norjassa tarvitaan eri todistuksia, ja että niistä on hyvä ottaa selvää etukäteen. Kass (2016.) oli sitä mieltä, että jos yrityksellä on kaikki kunnossa, ei pitäisi olla

mitään erikoista. Tulee huomioida, että pystyy toimittamaan kaikki tilaukset ajoissa ja että kuljetukset ovat kunnossa. Pidemmän päälle saattaa olla hankalaa hoitaa asioita Suomesta, joten olisi helpompi, jos siellä olisi paikan päällä myyjä tai agentti joka ymmärtää asiakasta ja voi vaikka käydä siellä nopeasti, jos on tarvetta. Kass sanoi myös, että on parempi käydä itse paikan päällä ensin ennen kuin siihen otetaan joku muu.

Ei oikeestaan jos yrityksellä on kaikki systeemit kunnossa ja niin edelleen ja silloin ei pitäis olla mitään erikoista mut tietysti sun pitää niinkun jos lähdet myymään sinne sun pitää tietää että että mä saan nää tavarat tehtyä siinä ajassa kun mä myyntimies lupaa ja kuljetukset kunnossa ja mut jos se on sellanen yritys joka myy vientiin tai vaikka jos niinku vaan Suomeen niin kyllä nuo asiat pitäis olla kunnossa kuitenkin. (Kass 2016.)

Koho oli myös sitä mieltä, että markkinoilla tulisi olla paikallisesti läsnä ja että täältä käsin on vaikea myydä ulkomaille. On tärkeää, että asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta, ja toteamaan minkälainen tuote on kyseessä. Holm (2016.) sanoi vielä, että täytyy huomioida se, että asiakkaat maksavat laskunsa. Tässä Norja on hänen kokemuksien mukaan vaikea. Rak mainitsi tullikäytännöt, maksutavat ja kuljetukset. Hinnaston täytyy olla kohdillaan ja tieto siitä, minkälaisia kustannuksia nämä tuovat itselle, ennen kuin lähtee viemään.

8 TUTKIMUSTULOKSISTA KEHITYSIDEOITA TOIMEKSIANTAJALLE

Tässä luvussa otetaan esille kehitysideoita siitä mitä saatiin selville teorian ja tutkimuksen pohjalta. Haastattelut olivat todella antoisia, ja niistä saatiin paljon hyödyllistä käytännön tietoa. Haastatteluissa saadut vastaukset vahvistivat paljon teoriassa saatua tietoa. Vaikka kaikki haastatellut yritykset ovat suurempia kuin toimeksiantajayritys, ei se vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Haastatellut yritykset ovat kaikki myös muilta aloilta kuin toimeksiantajayritys, mutta sekin ei haittaa tutkimuksen tuloksia. Kauppaa kuitenkin tehdään samalla tavalla, vaikka tuotteet ovat erilaisia.

Kansainvälistymiseen liittyen on olemassa paljon erilaisia apukeinoja ja auttavia organisaatioita, joista kannattaa ottaa hyvin selvää ja kysellä. Näiltä tahoilta heiltä saattaa saada tärkeää avustusta esimerkiksi messuihin, ja kaikki yritykset joita haastateltiin, olivat jossain vaiheessa saaneet apua tai tukea kansainvälistymiseen.

Riskejä ulkomaankaupassa on erilaisia, ja niihin kannattaa perehtyä kunnolla ennen kuin vieniin ryhtyy. Suurimmaksi riskiksi nähdään raha, eli miten asiakkaalta saadaan maksu. Yritys tuleekin tutkia etukäteen, tai jos kauppa muuten tuntuu epävarmalta kannattaa ottaa varman päälle ja pyytää tuotteesta ennakkomaksua. Asiakkaathan kuitenkin jossain välissä maksavat tilauksen. On tärkeää ottaa selvää myös itse maasta, millainen maa ja lainsäädäntö on kyseessä. Vietävät tuotteet täytyvät tietenkin olla kunnossa. Kun mietitään maksutapaa ja maksuehtoja ulkomaankaupassa, tavallisin maksutapa Norjaan on lasku, jolla on 30 päivää maksuaikaa. Jos asiakkaan maksukyvyistä ei olla varmoja, voi käyttää ennakkomaksua, tai jakaa lasku useampaan osaan. Kun on kyseessä pieni yritys, riskit on hyvä tutkia kunnolla ja ottaa kaikki riskit huomioon ennen viennin aloittamista. Pienellä yrityksellä ei ole varaa ottaa yhtä suuria riskejä kuin suuremmilla yrityksillä. Siksi ennakkomaksun suositellaan käytettäväksi, kunnes yrityksen maksukyky on tiedossa.

Yrityksen markkinoinnissa ehdottomasti paras tapa on käydä kansainvälisillä messuilla. Siellä saa mahdollisuuden tavata uusia asiakkaita. Messuilla kannattaa olla mukana myös markkinointimateriaalia, ja jakaa sitä ahkerasti. Muita hyviä markkinoinnin kanavia on sosiaaliset mediat, kuten yrityksen verkkosivut, Facebook, LinkedIn, YouTube ja monet muut. Näitä kannattaa hyödyntää, koska ihmiset käyttävät useampia sosiaalisen median kanavia päivittäin. Myös

kaikki muu mahdollinen markkinoinnin keino kannattaa käyttää hyväkseen. Tärkeimmät asiakkaatkin on löydetty juuri messujen tai agentin kautta. Pienen yrityksen markkinointi on erityisen tärkeää, koska yritystä ei tunneta maailmalla. Yrityksen kannattaisi ottaa kaikki mahdolliset sosiaalisen mediat käyttöön, ja olla aktiivisesti päivittämässä niitä, jotta yrityksestä tulisi maailmalla tutumpi.

Kun tuotteita lähdetään viemään uuteen maahan, kannattaa maa tutkia etukäteen, jotta sieltä löytyy varmasti markkinoita. Esimerkiksi markkinointitutkimuksia voi teettää kyseiseen maahan. Koska Norja pitää hyvin omista markkinoistaan kiinni, tulisi tuotteen olla erityislaatuinen. Se, että maassa on agentti, on hyvä etu. Maassa on hyvä olla joku paikan päällä lähellä asiakasta väärinkäsitysten välttämiseksi. Norjalaiset ovat hyvin mukavia ja leppoisia ja heidän kanssaan on helppo tehdä kauppaa. Norjalaisten kanssa tulee toimeen hyvin ruotsin kielellä, ja norjalaiset ovat tyytyväisiä, kun he voivat käyttää kauppakielenään Norjaa.

Vientiä suunnitellessa kannattaa myös miettiä, mikä on oikea viennin muoto yritykselle. Tämä riippuu myös siitä minkälaisia tuotteita on viemässä. Onko se sitten jälleenmyyjä, agentti vai tytäryhtiö? Se, miten tämä vienti Norjaan on koettu on, että paras tapa on mitä vähemmän välikäsiä on, jotta ei tule väärinkäsityksiä ja jotta asiakkaan tarpeet ymmärrettäisiin mahdollisimman tarkasti. Se, miten tuote viedään Norjaan, ja miten logistiikka hoidetaan, riippuu ihan vietävästä tuotteesta ja sen koosta. Kuriiriyrityksiltä kannattaa pyytää tarjouksia, sillä heidän palveluitaan käyttämällä pääsee helpoimmalla. Heitä voi myös pyytää tekemään tullaukseen liittyvät paperit. Autokuljetus on suosittu isommille tuotteille.

Kun tuote viedään vieraaseen maahan, tulee sen mukana olla joitakin asiakirjoja. Kauppakassakopio ja pakkausluettelo on hyvä olla mukana, sen asiakkaat yleensä haluavat. Tulli-ilmoitus tulee tehdä etukäteen, jos sen tekee verkon kautta se on ilmaista, mikä säästää kustannuksia. Myös erilaisia todistuksia tulee olla, riippuen tuotteesta, jota on viemässä. Tuotteen alkuperäistodistus on hyvä olla helpottaakseen tullausta kohdemaassa.

Norjaan viennissä ei erikoisempia haasteita ja ongelmia ole, mutta joitakin kannattaa kuitenkin ottaa huomioon. Kuten, että kaupasta saadaan varmasti maksu, kuljetus on hoidossa ja mahdollisimman edullinen, ja että tuotteet pystytään toimittamaan aikataulussa. Hyvän kauppaa-

kumppanin löytäminen saattaa olla haastavaa, mutta sen arvoista. Tuotteiden hintataso ja hinnoittelu tulee olla tutkittu, ja sopia kohdemaahan. Norjalaiset pitävät samanlaisista tuotteista kun suomalaiset, joten suomalaiset tuotteet sopivat sinne hyvin.



KUVIO 13. Huomioitavia asioita viennissä.

Ennen kuin lähtee viemään Norjaan, tulee olla ulkomaankaupantuntemusta. Jo tarjousvaiheessa täytyy olla tietoinen hinnoista, maksuehdoista, maksutavasta ja kuljetuksesta, ja mitä kaikista vaihtoehtoista on se järkevin vaihtoehto. Kohdemaan tavoista tulee myös olla tietoinen. Tulee tietää, että kohdemassa on varmasti tarjolla sopivia markkinoita yrityksen tuotteille. Hyvä ottaa selvää etukäteen maan rajoituksista ja vaadittavista asiakirjoista ja todistuksista. Maassa on hyvä käydä ensin itse tutustumassa, ainoastaan Suomesta käsin toimimalla on vaikeaa tehdä onnistunutta kauppaa.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli käsitellä vientiä Norjaan, ja siitä miten muut yritykset ovat siinä onnistuneet. Tutkimusongelmana oli vienti Norjaan, miten markkinoille pääsee ja mikä on paras tapa toimia, kun tekee kauppaa Norjan kanssa.

Aloitin suunnittelemalla työn teoriaa ja siitä mitä asioita Norjaan liittyy ja mitä itse kaupankäynti on Norjan kanssa. Tutustuin myös viennin teorioihin ja perehdyin kaikkeen mahdolliseen, millä on tekemistä Norjan viennin kanssa. Teoriaa oli mielestäni vähän vaikeaa rajata; mitä kaikkea ottaa mukaan ja mitä jättää pois. Aluksi tuntui, että tietoa oli liian vähän, mutta sitten kun olin tutustunut aiheeseen tarkemmin, oli vaikea päättää, mitä kaikkea kirjoittaa.

Mielestäni onnistuin saamaan hyvin tarpeellista tietoa teoriaosuudessa. Vaikkakin aihetta oli aluksi vaikea löytää, tämä aihe tuli mieleen, kun olen itse törmännyt näihin ongelmiin työssäni. Osa kirjoittamastani teoriasta on jo toimeksiantajayritykselle tuttua, mutta ei kuitenkaan turhaa tietoa. Olen hyvin tyytyväinen valitsemaani aiheeseen ja työn tulokseen. Työtäni tein vaatetusalan yrityksen näkökulmasta, ja se jäi ehkä vähän sivualalle työssä kun huomasin, että sillä ei ollut kovin suurta merkitystä tässä työssä. Vienti, on samanlaista, oli yrityksen koko tai ala mikä tahansa.

Toimeksiantaja yritykseni on hyvin pieni yritys. Samankaltaisia yrityksiä, joilla olisi vientiä Norjaan en lähialueelta löytänyt. Oli hyvin vaikeaa löytää ylipäättänsä yrityksiä, joilla on vientiä Norjaan, ja niitä, jotka suostuivat osallistumaan tutkimukseeni. En arvannut, että haastateltavien etsiminen ja saaminen vie niin paljon aikaa. Minulla oli haastattelujen suhteen kovin tiukka aikataulu, ja tämä teki asiasta vielä haastavampaa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli mielestäni paras tapa tutkia ongelmaani. Koin saavani haastateltavilta hyviä vastauksia, jotka tukivat teoriaani, ja tuntui, että sain vahvistuksen ja vastauksia haastateltavilta tutkimusongelmaani.

Onnistuin lopulta kuitenkin saamaan kuusi haastateltavaa, vaikka he olivatkin eri aloilta ja kaikki yritykset suurempia kuin toimeksiantaja yritys. Haastattelujen litterointi vei paljon enemmän aikaa kuin olin kuvitellut, ja opinnäytetyön aikataulu venyi sen vuoksi. Pidin haastatelta-

vien vastauksien tutkimista kiinnostavana, ja minusta tuntui, että työni sai hyvän kokonaisuuden näiden kanssa. En ollut aikaisemmin tehnyt haastatteluja, joten se oli uutta minulle. Joitakin kysymyksiä olisi ehkä pitänyt muotoilla toisin tai selventää. Näitä kysymyksiä olisi ehkä kannattanut kokeilla testinä ensin jollekin, jotta kaikki kysymykset ymmärretään. Tämä johti siihen, että jouduin johdattelemaan haastateltavia joidenkin kysymyksien kohdalla, jota en pitänyt hyvänä asiana. Kun kysyin kysymyksiä haastateltavilta, minun olisi myös pitänyt kysyä kysymys juuri niillä sanoilla kuin kysymykset olivat paperilla. En kuitenkaan tehnyt sitä aina, ja tämä saattoi vaikuttaa siihen, mitä ja miten haastateltavat vastasivat. Keksittyisin haastatteluihin nyt eri tavalla.

Tämä opinnäytetyön teko oli minulla todella haastavaa ja raskasta. Työn alussa minulla oli vaikeuksia päästä eteenpäin ja kirjoittaminen tuntui vaikealta. Nyt kun työ on valmis ja tarkastelen sitä, on siinä tietenkin kehittämistä vielä, mutta kokonaisuuteen olen hyvin tyytyväinen. Työssäni käytin aika paljon internet lähteitä sen vuoksi, että Norjasta oli hyvin vaikea löytää tietoa kirjoista. Onnistuin teorian ja tutkimuksen avulla ratkaisemaan ongelman, ja sain paljon hyviä kehitysideoita haastateltavilta yrityksiltä. Oli myös kiinnostavaa tietää, miten muut yritykset näissä asioissa toimivat ja mikä on heille ollut haasteellista. Mielestäni onnistuin työn tavoitteessa hyvin, ja nyt toimeksiantajayritys voi näin jatkaa vientiään Norjaan uusilla tiedoilla ja ideoilla.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ciff 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://ciff.dk/ciff-visit-home.html>. Luettu: 14.02.2016.
- De Stefanis International. 2013. www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.destefanis.fi/wp-content/uploads/2012/07/Vientiagentin-kanssa-maailmalle.pdf>. Luettu 07.04.2016.
- E-economic.fi. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/eta> Luettu 16.12.2015.
- Edustusto Suomessa. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10795_fi.htm. Luettu: 17.2.2016.
- Engstrand, P. 2016. Asiantuntijan haastattelu. 18.5.2016. Prevex Oy. Uusikaarlepyy.
- Finnvera 2016a. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/Finnvera/Finnvera-lyhyesti/Finnvera-Esittely>. Luettu: 03.04.2016.
- Finnvera 2016b. Www-dokumentti: Saatavissa: <https://www.finnvera.fi/Finnvera/Toiminta/Toiminta>. Luettu: 03.04.2016.
- Fintra 2004. Ulkomaankaupan erikoistermit. Helsinki: Multiprint Oy.
- Fintra. 2003. Vientiopas. Helsinki: Multiprint Oy.
- Finpro. 2016. Laivauskäsikirja. Helsinki: Finpro Oy.
- Gäddnäs, A-S. 2016. Export Sales Assistantin Haastattelu. 13.05.2016. Snellman Lihanjalostus Oy. Pietarsaari.
- Helppi, M. 2005. Ulkomaankaupan rahoitus. Tampere: Talentum Media Oy.
- Holm, M. 2016. Asiantuntijan haastattelu. 20.5.2016. Norcar Oy. Uusikaarlepyy.
- Holmvall, L. & Åkesson, A. 2004. Export & Import – att göra internationella affärer. Denmark: Nørhaven Book.
- Innovasjon Norge. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.innovasjon Norge.no/no/Eksporthandboken/Eksportordbok/Handelsdokumenter/Opprinnelsesbevis/Fakturaerklaring/#.Vw02M-a344A>. Luettu: 12.04.2016.
- Jyväskylän Yliopisto. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 26.01.2016.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

- Kass, H. 2016. Asiantuntijan haastattelu 18.5.2016. Fluid-Bag Oy. Pietarsaari.
- Kauppakamari. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/artikkelit/norja-tarjoaa-suomalaisille-liiketoimintamahdollisuuksia/> Luettu 15.12.2015.
- Kauppakamari. 2016 Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/kansainvaliset-asiat/kansainvalistymiskysely/>. Luettu: 15.02.2016.
- Kauppalehti. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/norjalaiset-muotiketjut-menestyvat-suomessa/fMhNjHaX>. Luettu: 26.02.2016.
- Koho, T. 2016. Asiantuntijan haastattelu. 20.5.2016. Norcar Oy. Uusikaarlepyy.
- Kolam-Lundén, A. 2016. Asiantuntijan haastattelu. 18.5.2016. Prevex Oy. Uusikaarlepyy.
- Kwintessential. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/norway-country-profile.html>. Luettu: 17.02.2016.
- Larimo, J. & Parkkonen, V. & Tuomala, M. 2000. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Melin, K. 2011. Ulkomaankaupan menettelyt- vienti ja tuonti. Tampere: Amk-kustannus.
- Minilex. 2016. Www-dokumentti: Saatavissa: <http://www.minilex.fi/a/emoyhti%C3%B6-ja-tyt%C3%A4ryhti%C3%B6>. Luettu: 19.04.2016.
- Noolan. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://noolan.com/shop/>. Luettu: 28.02.2016.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2010/12/suomipalkinnot.html>. Luettu: 16.02.2016.
- Pehkonen, E. 2000. Vienti- ja tuontitoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Pohjalainen. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohjalainen.fi/uutiset/maakunta/taito-palkinto-pietarsaarelaiselle-noolan-oy-lle-1.976233>. Luettu 16.02.2016.
- Pohjola-Norden. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.pohjola-norden.fi/fi/tieto-pohjoismaista/norja/politiikka_ja_talous/?id=196 Luettu 15.12.2015.
- Portin, M. 2016. Asiantuntijan haastattelu 17.5.2016. Noolan Oy. Pietarsaari.
- Rak, M. 2016. Asiantuntijan haastattelu 17.5.2016. Noolan Oy. Pietarsaari.
- Salonen, P. 2007. Onnistu suuressa maailmassa – Opas globaaleille kilpailijoille. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Segervall, R. 2016. Asiantuntijan haastattelu 20.5.2016. Solving Oy. Pietarsaari.
- Selin, E. 2004. Vientitoiminnan suunnittelu. Juva: WS Bookwell Oy.

Snellmanin Lihanjalostus Oy. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.snellman.fi/fi/yritys>. Luettu: 20.5.2016.

Snellman. Vuosikertomus. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.snellmangroup.fi/vuosikertomukset/Snellman_vuosikertomus-2015.pdf. Luettu: 20.5.2016.

Solving Oy. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.solving.com/yritys/>. Luettu: 20.5.2016.

Suomen Yrittäjät. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/vienti-eu-n-ulkopuolelle/>. Luettu: 12.04.2016.

Suomen Yrittäjät. 2016a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyysuomessa/>. Luettu: 15.02.2016.

Suomen Yrittäjät. 2016b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/suomenyrittajat/a/uutiset/mikroyritykset-nousseet-viennin-valopilkuksi>. Luettu: 15.02.2016.

Taito. 2009. Www-dokumentti. Saatavissa : http://www.taito.fi/fileadmin/TaitoGroup/kuvat/group/Kestava_Kasityo_seminaarimateriaalit/Noolan_23092009.pdf. Luettu: 16.02.2016.

Taloussanomat. 2016a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/dressmann-oy-ab/helsingfors/1587730-7/>. Luettu: 26.02.2016.

Taloussanomat. 2016b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/cubus-finland-oy-ab/helsingfors/2379502-9/>. Luettu: 26.02.2016.

Taloussanomat. 2016c. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/carlings-oy-ab/helsingfors/1722081-9/>. Luettu: 26.02.2016.

Taloussanomat. 2016d. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/bikbok-oy/helsingfors/2472489-8/>. Luettu: 26.02.2016.

Team Finland. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://team.finland.fi/palvelut>. Luettu: 03.04.2016.

Tilastokeskus. 2015 Www-dokumentti. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html Luettu: 15.12.2015.

Tilastokeskus. 2016a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Luettu: 15.02.2016.

Tilastokeskus. 2016b. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> Luettu: 27.01.2016.

Tulli. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.gs1.fi/content/download/8659/60087/file/Tulli_CN_koodisto.pdf. Luettu: 11.04.2016

Tulli. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/norja12/liittteet/2012_M04.pdf. Luettu: 16.02.2016.

Tulli. 2014a. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/EU_Eta_Efta_Schengen/. Luettu: 17.02.2016.

Tulli. 2014b. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/EU_Eta_Efta_Schengen/. Luettu: 19.04.2016.

Tulli. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/tulliselvitys/mista_loydan_tullinimikkeen/index.jsp. Luettu: 11.04.2016.

Tulli. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/julkaisut_ja_esitteet/kasikirjat/kayttotariffi/osa1/jakso11/ryhma62.pdf. Luettu: 11.04.2016.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. Ruotsi. Studentlitteratur, Lund.

Ulkoasiainministeriö. 2016a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=322909&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu: 03.02.2016.

Ulkoasiainministeriö. 2016b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.eurooppatiedotus.fi/public/default.aspx?contentid=282735&contentlan=1#status-eta>. Luettu: 07.04.2016.

Yritystele. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://m.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/noolan-oy/perustiedot/247861>. Luettu: 07.04.2016.

Varner. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://varner.com/en/about-us/>. Luettu: 26.02.2016.

Vero. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio/Arvonlisaverotus/Ulkomaankaupan_arvonlisaverotus. Luettu: 19.04.2016.

Viexpo. 2016a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.viexpo.fi/historia.html>. Luettu: 04.04.2016.

Viexpo. 2016b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.viexpo.fi/viexpo.html>. Luettu: 04.04.2016.

Viexpo. 2016c. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.viexpo.fi/palvelut/>. Luettu: 04.04.2016.

WorldBusinessCulture. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.worldbusinessculture.com/Business-Etiquette-in-Norway.html>. Luettu 17.02.2016.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: Yliopistopaino Oy.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Tietoa yrityksestä

1. Haastateltavan nimi ja mitä ja minkälaista yritystä edustatte?
2. Mikä on teidän toimenkuvanne yrityksessä?
3. Saako teidän ja yrityksen nimeä käyttää opinnäytetyössä?
4. Kuinka suuri yritys on kyseessä?

Kansainvälistyminen

5. Oletteko käyttäneet joitakin apukeinoja tai hakeneet tukea joltakin organisaatiolta kansainvälistymiseen? (Jos niin mitä?)
6. Mitä riskejä ulkomaankaupassa on?
7. Mitä maksutapaa käytätte?
8. Millä tavoin markkinoitte yritystänne ulkomailla?
9. Oletteko osallistuneet kansainvälisille messuille?
10. Onko niistä ollut apua asiakkaiden löytämisessä?

Kauppa Norjan kanssa

11. Milloin aloititte viennin Norjaan?
12. Miksi halusitte laajentaa markkinoitanne Norjaan?
13. Oliko Norjan markkinoille vaikea päästä?
14. Kuinka löysitte teidän tärkeimmän Norjalaisen asiakkaanne?
15. Millaista on tehdä kauppaa Norjalaisten kanssa?

Vienti

16. Mitä vienninmuotoa käytätte?
17. Miten olette kokeneet sen toimivuuden?
18. Millä tavoin logistiikkanne Norjaan toimii?
19. Mitä asiakirjoja käytätte viennissä Norjaan?
20. Millaisiin ongelmiin tai haasteisiin olette törmänneet Norjaan viennissä? (tai myös muihin maihin)
21. Eroavatko Norjaan viedyt tuotteet jotenkin normaalivalikoimastanne?
22. Mitä tulisi ottaa huomioon aloittaessa vientiä Norjaan?